

Uniwersytet Warszawski
Instytut Stosowanych Nauk Społecznych

Łukasz Goryszewski

Style konsumpcji polskiej klasy wyższej

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dra hab. Jacka Kurczewskiego

Warszawa, 2013

Spis treści

Spis treści	2
Wstęp.....	3
Rozdział I Konsumpcja w ujęciu socjologicznym i ekonomicznym	7
Konsumpcja w ujęciu teorii ekonomii (ewolucja poglądów od merkantylizmu do keynesizmu)	10
Konsumpcja we współczesnych realiach gospodarczych i teoriach społecznych	37
Rozdział II Klasowa analiza społeczeństwa polskiego	70
Próba definicji klasy wyższej w Polsce	93
Polska klasa wyższa – perspektywa historyczna.....	106
Polska klasa średnia.....	114
Polska klasa średnia a klasa wyższa.....	119
Rozdział III Metodologia badania	121
Rozdział IV Wyniki badań własnych.....	139
Samochody polskiej klasy wyższej	139
Klasyfikacja aut w ramach rynku samochodowego	139
Rynek samochodowy w Polsce a klasa Premium.	143
Podsumowanie	167
Ubrania polskiej klasy wyższej	172
Podsumowanie	204
Mieszkania polskiej klasy wyższej	206
Podsumowanie	228
Sposoby spędzania wolnego czasu.....	231
Podsumowanie	253
Analiza serialu „Rezydencja” i magazynów „Styl” i „Essence”	255
Rozdział V Wnioski końcowe	291
Porównanie z badaniami z 1992 roku.....	300
Zakończenie.....	306
Bibliografia	315

Wstęp

Struktura społeczna pozostaje od lat nieodmiennie tematem zainteresowania socjologów. Jeśli naukę rozumie się jako wyjaśnianie świata, to jednym z kroków do tak określonego celu jest z pewnością jego porządkowanie, a temu służą wszelkie kategoryzacje. Stąd trudno się dziwić, że studia nad strukturą społeczną są tak popularne wśród badaczy społecznych, oferują bowiem możliwość lepszego zrozumienia rzeczywistości społecznej, poprzez rozbicie jej jednorodnej bryły na poszczególne fragmenty. Zresztą postrzeganie społeczeństwa w taki właśnie sposób nie jest charakterystyczne wyłącznie dla socjologów, czy w ogóle dla świata nauki. Taka wizja ma tak dużą siłę oddziaływania na ludzki umysł, że nieobca jest także i innym grupom społecznym, a zwłaszcza artystom. Za przykład może posłużyć tutaj chociażby album muzyczny „Animals”, autorstwa często wymienianego przez uczestników moich badań zespołu Pink Floyd, gdzie muzycy zainspirowani „Folwarkiem zwierzęcym” George’a Orwell’a, kreślą obraz ludzkości podzielonej na „klasy zwierząt”: świnie, owce i psy.

Trudno w ogóle myśleć o społeczeństwie nie próbując porządkować go wedle jakichś reguł. Jedną z podstawowych kategorii podziału rzeczywistości społecznej na fragmenty, od czasu powstania społeczeństw przemysłowych, stanowiła klasa społeczna. Choć przez różnych socjologów odmiennie definiowana, można przyjąć, że w założeniach większości z nich ma być ona kategorią podziału ludzi ze względu na ich wzajemne zależności ekonomiczne w ramach systemu kapitalistycznego.

Współcześnie niektórzy badacze społeczni twierdzą, że klasa społeczna jako kategoria naukowa straciła na znaczeniu. Dzisiejszy, skomplikowany i wielowymiarowy świat społeczny, wydaje się im zbyt różnorodny, aby można go było zrozumieć odwołując się do jednej zasady porządkującej wszystkie różnice między ludźmi. Co prawda analiza jednoczynnikowa zawsze i nieodmiennie prowadzi do skrajnych uproszczeń, jednak pomimo tego, trudno z takimi

poglądami się zgodzić. Chociażby dlatego, że dążenie do zrozumienia mechanizmu rządzącego rzeczywistością z konieczności musi prowadzić do poszukiwania pewnych prawidłowości i reguł. Jedną z takich reguł wydaje się być oddziaływanie pozycji społecznej w ramach systemu ekonomicznego na pozostałe sfery życia jednostek. Chociaż zapewne nie jest to reguła tak ważna, jak chcieliby zwolennicy teorii klasowych, to nie jest ona także tak nieistotna jak uważają przeciwnicy podejścia klasowego. To już wystarczy, aby uznać system klasowy za ważki przedmiot badań społecznych i chociaż nie jest on jedynym kluczem do zrozumienia społeczeństwa, to z pewnością jest jednym z takich kluczy. Kluczem istotnym zwłaszcza obecnie, w dobie ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego, kiedy podziały społeczne na tle ekonomicznym ponownie się ujawniły i stały się tematem pierwszych stron gazet. Gdy prysnął mit stałego, szybkiego wzrostu ekonomicznego i łatwego kredytu pozwalającego masom żyć w złudzeniu wygodnej zamożności, okazało się ponownie, że społeczeństwo jest podzielone na tych, którzy mają wszystko i na tych, dla których już na wiele nie starcza. Chociaż klasy społeczne były przedmiotem mojego zainteresowania jeszcze przed upadkiem banku Lehmann Brothers, to właśnie to wydarzenie i jego następstwa sprowokowały mnie do zintensyfikowania pracy nad niniejszą dysertacją. Umożliwiło mi one bowiem wyraźniejsze dostrzeżenie tego, co przedtem było mniej namacalne – klas społecznych w całej ich postaci. Okazało się, że wraz z załamaniem się indeksów giełdowych, niektórzy spadają jak kamień, inni natomiast jak na złotych spadochronach. To co jednak szczególnie wzbudziło moje zainteresowanie jako badacza, to nie klasy społeczne jako takie, ale pewien szczególny wyraz nierówności społecznych – konsumpcja dóbr i usług. Jak pisze Hanna Palska „[b]adaczy stylów życia – i tych z uniwersytetów, i tych z firm marketingowych (choć w różny sposób) interesują te rodzaje zachowań jednostek lub zbiorowości, po których można *poznać* kogoś, to znaczy zdefiniować go zlokalizować społecznie. Najbardziej wyrazistym wskaźnikiem jest oczywiście sposób wydawania pieniędzy, a przede wszystkim nabyte dzięki nim rekwizyty przynależności społecznej”¹. Temu zafascynowaniu uległem także i ja. W niniejszej pracy moim celem było właśnie uzyskanie odpowiedzi na

¹ H. Palska, *Bieda i dostatek: o nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych*, IFIS PAN, Warszawa 2002., s. 139.

pytanie o to, jak wygląda ten wycinek stylu życia, jakim są style konsumpcji, wśród ludzi najbardziej uprzywilejowanych – polskiej klasy wyższej.

O wyborze bieguna zamożności, czy wręcz bogactwa, zdecydowało to, że w mojej opinii jest to temat zdecydowanie niedoceniany przez polskich socjologów. Podczas gdy paradoksalnie, bieda jest dla badaczy społecznych atrakcyjna jako przedmiot badań, bogactwo pozostaje sferą przez socjologów w dużej mierze zaniedbaną: „[j]uż od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku podkreśla się, że nie ma w Polsce zobiektywizowanych badań na temat bogactwa”². Dzieje się tak z rozmaitych względów, których omówienie wykracza poza zakres tego tekstu, wystarczy jedynie zauważyć, że bieda i wykluczenie są postrzegane jako istotny problem społeczny, któremu trzeba przeciwdziałać, bogactwo natomiast wydaje się czymś w tak oczywisty sposób dla społeczeństwa korzystnym, że wręcz niewartym pogłębionych studiów. W mojej pracy badawczo-analitycznej przyświecał mi cel podjęcia tej, jak się wydaje, lekceważonej sfery badań. Poprzez próbę odpowiedzi na pytanie o kształt stylów konsumpcji polskiej klasy wyższej mam zatem nadzieję uzupełnić choćby w niewielkim stopniu wiedzę o ludziach bogatych i ich funkcjonowaniu w społeczeństwie. Tematyka ta wydała mi się tym bardziej interesująca w stosunkowo niedawno restytuowanym systemie kapitalistycznym w naszym kraju, kiedy wciąż mamy do czynienia dopiero z kształtowaniem się bardziej trwałego podziału klasowego. Moja socjologiczna intuicja podpowiadała mi, że style konsumpcji polskiej elity ekonomicznej będą wynikiem właśnie tej świeżej jeszcze zmiany systemowej, stopniowego wchodzenia w kapitalizm zarówno całego społeczeństwa, jak i jego poszczególnych jednostek. Dlatego główna hipoteza badawcza pracy zakłada, że style konsumpcji polskiej klasy wyższej we wszystkich analizowanych przeze mnie sferach konsumpcji, są w dużym stopniu uwarunkowane przez pozycję klasową, jaką jej reprezentanci zajmowali poprzednio.

Obranie za przedmiot badań bieguna bogactwa nie oznacza wbrew pozorom hermetyczności analitycznej w stosunku do pozostałych klas społecznych,

² L. Beskid, *Opinie o bogactwie*, [w:] L. Beskid (red.), *Zmiany w życiu Polaków w gospodarce rynkowej*, IFIS PAN, Warszawa 1999, s. 28.

uważam bowiem, że społeczeństwo można ująć jedynie jako system, a co za tym idzie, jego poszczególne elementy można badać jedynie w sposób systemowy – jako części większej całości. Jak pisze Jacek Kurczewski zmagając się z problemem zdefiniowania cech dystynktywnych klasy średniej: „[c]zy (...) patrzymy na społeczeństwo jako na pewną strukturę drabiniastą czy na coś w rodzaju przekroju organizmu z układem centralnym, pozostaje do określenia charakter owych stanów czy warstw pośrednich, **które nabierają sensu dopiero poprzez wskazanie dwóch punktów odniesienia**. Jeśli klasy czy warstwy średnie nie mają być tylko mglistą kategorią skupiającą oznaczonych jakimiś cechami społecznymi w średnim tylko stopniu, to trzeba wskazać, że owszem, z racji tego pośredniego stanowiska są one specyficzne, mają jakieś szczególne cechy i **pozostają w szczególnym stosunku zarówno do klas niższych czy marginalnych, jak i do elity, klasy wyższej**, czy centrum społecznego (podkr. – Ł. G.)”³. Wobec tego mam nadzieję, że niniejsza praca umożliwi lepsze zrozumienie nie tylko świata społecznego polskiej klasy wyższej, ale w pewnym stopniu także i pozostałych klas społecznych.

Pracę podzieliłem na pięć odrębnych tematycznie rozdziałów. Pierwszy z nich ma za zadanie przedstawić konsumpcję w ujęciach socjologicznych i ekonomicznych. W rozdziale drugim staram się zanalizować społeczeństwo polskie pod kątem teorii klas, a także skonstruować definicję współczesnej polskiej klasy wyższej. Rozdział trzeci omawia przyjętą w badaniu metodologię. W rozdziale następnym przedstawiam wyniki badań własnych nad stylami konsumpcji polskiej klasy wyższej. Analizuję w nim zebrany materiał empiryczny, podzielony tematycznie na sfery takie jak samochody, ubrania, mieszkania i sposoby spędzania czasu wolnego. W rozdziale tym znajduje się także analiza serialu TVP „Rezydencja” i magazynów: „Sukces” i „Essence” pod kątem zawartych tam wzorów konsumpcji. Ostatni, piąty rozdział stanowi podsumowanie pracy, jego częścią jest porównanie uzyskanych przeze mnie wyników, z tymi jakie były efektem podobnego badania, przeprowadzonego w 1992 roku przez Jacka Kurczewskiego.

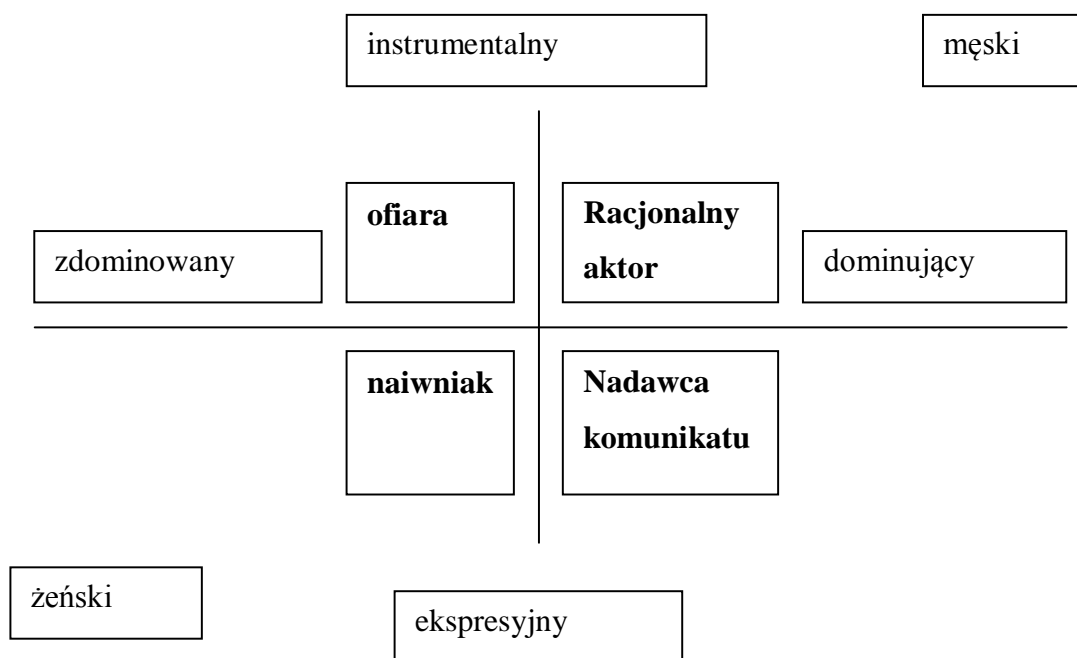
³ J. Kurczewski, *Etos polskich klas średnich w procesie przemian. Podsumowanie*, [w:] *Biznes i klasy średnie. Studia nad etosem*, J. Kurczewski, I. Jakubowska-Branicka (red.), Zakład Socjologii Obyczajów i Prawa, Warszawa 1994, s. 258.

Rozdział I Konsumpcja w ujęciu socjologicznym i ekonomicznym

W literaturze przedmiotu istnieje kilka „paradygmatów”, w ramach których konsumpcja i konsument są poddawani analizie. Interesującą próbę przedstawienia klasyfikacji tych paradygmatów, czy raczej jak sam autor je określa: „wyobrażeń konsumenta” w zachodnim dyskursie, podjął Alan Aldridge w swojej książce: „Konsumpcja”.

Uważa on, że najważniejszymi kryteriami, według których można dokonać podziału sposobów postrzegania konsumenta obecnych w teoriach socjologicznych, jest kwestia władzy i celu konsumpcji. Pierwsze kryterium odnosi się do tego, czy zachowanie konsumenta jest interpretowane jako wolne. Oznacza to, że konsument dokonuje swobodnych wyborów, które kształtują rynek, a co za tym idzie przedsiębiorstwa zajmują się produkcją takich dóbr i usług, które odpowiadają na potrzeby ludzi, czy też jest odwrotnie – a więc to przedsiębiorcy za pomocą działań marketingowych narzucają potrzeby konsumentom i sprzedają im towary, które nie są im tak naprawdę potrzebne. Drugą oś podziału stanowi kwestia celu konsumpcji: czy konsumenci kupują zgodnie z potrzebami praktycznymi, czy też za nabywaniem dóbr i usług stoją bardziej skomplikowane motywy – wymiana komunikatów dotyczących rozmaitych informacji na temat kupującego (np. dobra i usługi jako symbole statusu społecznego). Przyjęte przez A. Aldridge’a kryteria dzielą wizerunki konsumenta w dyskursie naukowym zachodniej socjologii na zdominowanych i dominujących (pod względem kryterium władzy) oraz instrumentalnych i ekspresyjnych (pod względem kryterium celu konsumpcji). Dwie osie podziału przecinając się ze sobą tworzą i przeciwstawiają sobie cztery typy wizerunków konsumenta w teoriach socjologicznych; są to konsumenci: ofiary, racjonalni aktorzy, naiwniacy i nadawcy komunikatu. Schemat komplikuje dodatkowo fakt, że jak twierdzi jego autor, ważnym elementem wplątanym w dyskurs dotyczący konsumpcji jest kwestia płci kulturowej (*gender*), przy czym zauważa, że pierwiastek żeński zbliża się do tego krańca schematu, w którym sytuuje się

konsument jako naiwniak, zaś pierwiastek męski odpowiada krańcowi, gdzie znajduje się konsument jako racjonalny aktor. Jak pisze A. Aldridge: „Nie idzie wcale o to, że kobiety są naiwniakami, a mężczyźni to racjonalni aktorzy, ale o to, że zachodni dyskurs *konstruuje* konsumpcję właśnie na sposób płciowy”⁴. Ponadto interpretując opisany schemat trzeba pamiętać, że „(...) jest to klasyfikacja obrazów konsumentów, a nie ich samych. Opiera się na społecznej konstrukcji konsumenta w zachodnim dyskursie konsumpcyjnym”⁵. Co za tym idzie, nazwy przypisane kategoriom wymienionym przez Aldridge’a odpowiadają jedynie temu, w jaki sposób przedstawia się konsumpcję w dyskursie akademickim. Stąd np. racjonalny aktor oznacza jedynie, że aktorowi racjonalność się przypisuje, podczas gdy w rzeczywistości wcale nie musi on postępować racjonalnie. Poniżej zamieszczam graficzną reprezentację schematu⁶:



Źródło: A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 26.

Dla celów niniejszej pracy najistotniejsze są te teorie, które można wpisać w wymiary: konsument-racjonalny aktor i konsument-nadawca komunikatu.

⁴ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 27.

⁵ *Ibidem*. s. 27.

⁶ *Ibidem*. s. 27.

Pierwszy z przytoczonych przez Aldridge'a modeli-paradygmatów, zgodnie z którym konsument jest postrzegany jako racjonalny aktor, jest charakterystyczny dla głównego nurtu ekonomii i to zarówno w wydaniu starej szkoły klasycznej, jak i współczesnego neoklasycyzmu. Założenie racjonalności zachowań konsumenckich jest zgodne z wizją człowieka jako *homo oeconomicus*, który w sposób przemyślany i logiczny stara się zaspokajać swoje potrzeby. Chociaż w modelu tym dominuje taki sposób analizy konsumentów i ich działań jakby były one dokładnie zaplanowane i wyliczone to, zdaniem Alana Aldridge'a, ta perspektywa badawczo-teoretyczna nie wyklucza dwóch innych ujęć występujących w zaproponowanym przez niego schemacie. Jak pisze A. Aldridge, podejście to „[p]o pierwsze może uznawać istnienie ofiar. Ludzie podejmują niewłaściwe wybory, czasami w wyniku irracjonalnego zachowania, czasami dlatego, że brakuje im obiektywnych informacji, a czasami ze względu na różnego rodzaju przekręty i oszustwa. (...) Po drugie teoria racjonalnego wyboru akceptuje z łatwością perspektywę konsumenta jako nadawcy komunikatu. Weźmy na przykład kwestię dóbr luksusowych. (...) Wartość snobistyczna jest wciąż wartością, więc tańsze odpowiedniki nie są wcale <<równie dobre>>”⁷. Paradygmat konsumenta – racjonalnego nabywcy dóbr i usług – nie jest jednak w stanie zaakceptować ujęcia, zgodnie z którym konsument jest naiwniakiem: „[p]ostrzegane jest ono jako protekcjonalność inteligentów wobec ludzi, których traktują jako swoich kulturowych przeciwników”⁸. Należy jednak zaznaczyć, że poczynione przez A. Aldridge'a uwagi o kompatybilności tego paradygmatu z dwoma innymi są słuszne jedynie przy założeniu ich marginalnego znaczenia dla analiz opartych o model *homo oeconomicus*. Oznacza to, że dominującym sposobem zachowania się konsumenta na rynku jest racjonalne dokonywanie wyborów konsumpcyjnych, a pozostałe dwa typy zachowań – ofiary i nadawcy komunikatów, są traktowane jako sytuacje wyjątkowe, będące wynikiem specjalnych okoliczności (jak np. zakup dóbr luksusowych), bądź też niedoskonałości systemu kapitalistycznego (jak np. brak doskonałej wiedzy konsumenta o rynku, oszustwa itp.).

⁷ *Ibidem*, s. 28-29.

⁸ *Ibidem*, s. 28-29.

Konsumpcja w ujęciu teorii ekonomii (ewolucja poglądów od merkantyizmu do keynesizmu)

Konsumpcja – zjawisko, które obecnie stało się jednym z najważniejszych zagadnień badawczych ekonomii – nie zawsze znajdowała się w centrum jej zainteresowania. Zainteresowanie konsumpcją w początkach studiów ekonomicznych było nikłe, przede wszystkim ze względu na jej niską skalę. Zdaniem Czesława Bywalca: „[m]arginalne miejsce konsumpcji w badaniach XVII-wiecznych ekonomistów wynikało z jej niskiej rangi gospodarczej i społecznej. Potrzeby konsumpcyjne większości ówczesnego społeczeństwa były niewielkie i ograniczały się do potrzeb elementarnych, takich jak potrzeby żywieniowe, odzieżowe, czy mieszkaniowe. O większej i bardziej urozmaiconej konsumpcji można było mówić jedynie w przypadku warstw wyższych, czyli arystokracji (...)”⁹. Podając powyższe powody małego zainteresowania XVII-wiecznych ekonomistów sferą konsumpcji, C. Bywalec nie wyjaśnia jednak do końca ich stanowiska, a przede wszystkim nie uwzględnia specyfiki kierunku myśli ekonomicznej, który reprezentowali. Ekonomiści ówcześni byli w większości przedstawicielami tzw. merkantyizmu¹⁰, określanego też czasami opisowo jako „epoka kupców” lub „kupiecki kapitalizm”¹¹. Merkantyizm, zwłaszcza wczesny – tzw. bulionizm¹², identyfikował bogactwo narodu z pieniężną nadwyżką w handlu zagranicznym. Jej maksymalizacja wymagała forsowania produkcji, zwłaszcza na eksport, i jednoczesnego ograniczania konsumpcji wewnętrznej, a w szczególności spożycia towarów pochodzących z importu. Jak największy eksport i jak najmniejszy import (najlepiej sprowadzający się tylko do importu surowców i materiałów niezbędnych do

⁹ C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 137.

¹⁰ Te określenia nawiązują bezpośrednio do znaczenia i etymologii samego terminu „merkantyizm”, wywodzącego się od włoskiego słowa *mercante* – kupiec oraz łacińskiego *mercari* – handlować.

¹¹ Zob. J. K. Galbraith, *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, PWE, Warszawa 1991, s. 43.

¹² Bulionizm (od angielskiego słowa *bullion* oznaczającego złoto lub srebro w sztabach) dopuszczał się wprost utożsamiania bogactwa narodu z nagromadzonym pieniądzem kruszcowym, natomiast merkantyizm dojrzały, kładąc nacisk na ekonomiczne (zamiast administracyjnych jak bulionizm) metody zapewnienia nadwyżki handlowej, w istocie optował za aktywizacją całego potencjału produkcyjnego kraju jako właściwym źródłem jego bogactwa, co zbliżało go do późniejszego kierunku klasycznego.

produkcji krajowej) były naczelną zasadą merkantylistycznej polityki gospodarczej. Polityka ta zmierzała ponadto do minimalizacji kosztów produkcji, co miało zapewnić konkurencyjność własnego eksportu na rynkach zagranicznych. Zalecano przy tym obniżkę kosztów produkcji głównie poprzez „zbijanie” tzw. kosztów płacowych, czyli mówiąc brutalnie: poprzez utrzymywanie płac roboczych na poziomie minimum egzystencji. To były zatem podstawowe przyczyny marginalizowania sfery konsumpcji, i w teorii – jako zagadnienia badawczego ówczesnych ekonomistów, i niestety również w praktyce gospodarczej – jako realizowanej w skali społecznej polityki dochodowej. Warto w tym miejscu zacytować niemal *in extenso* dosadną ocenę epoki i jej ekonomistów, sformułowaną przez amerykańskich historyków ekonomii Harry'ego Landretha i Davida C. Colandera: „[c]elem działalności gospodarczej, według większości merkantylistów, była produkcja – a nie konsumpcja, jak to później miała twierdzić ekonomia klasyczna. Według merkantylistów bogactwo narodu nie było określone w kategoriach sumy indywidualnego bogactwa. Wypowiadali się oni za powiększaniem bogactwa narodu przez jednoczesne zachęcanie do produkcji, zwiększanie eksportu i trzymanie w ryzach konsumpcji krajowej. Bogactwo narodu było więc oparte na masowym ubóstwie. Pomimo iż merkantyliści kładli duży nacisk na produkcję, to jednak obfitą podaż dóbr wewnątrz kraju uważali za niepożądaną. (...) Merkantyliści wypowiadali się za niskimi płacami, aby zapewnić gospodarce krajowej konkurencyjne korzyści w handlu międzynarodowym i ponieważ sądzili, że płace przewyższające poziom (...) egzystencji (...) skłaniałyby pracowników do ograniczania liczby godzin pracy (...). Dlatego, gdy cel działalności gospodarczej jest określany nie w kategoriach konsumpcji krajowej, a w kategoriach produktu narodowego, ubóstwo w odniesieniu do jednostki wychodzi na korzyść narodu”¹³.

Przytoczona opinia brzmi wręcz oskarżycielsko wobec wczesnej fazy kapitalizmu i jej merkantylistycznych apologetów, którzy traktowali konsumpcję jako „społeczne zło konieczne”, niepotrzebnie marnotrawiące zasoby, które należałoby raczej skierować na cele produkcyjne i na eksport. Wśród

¹³ H. Landreth, D. C. Colander, *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 74-75.

przeważających zwolenników takiego „degradującego” podejścia do konsumpcji zdarzył się jednak istotny wyjątek. Chodzi o francuskiego prekursora ekonomii klasycznej Pierre'a le Pesant de Boisguilleberta. P. Boisguillebert nie poprzestaje na zanegowaniu merkantylistycznej koncepcji bogactwa, które według niego wyraża się nie w pieniądzu (kruszczyku), ale zależy od obfitości i komplementarności dóbr, jakimi naród rozporządza. Idzie w swej analizie znacznie dalej i stawia całkowicie przełomową, nie tylko dla ówczesnej ekonomii, tezę o niezwykle znaczącej gospodarczej i społecznej roli konsumpcji. Rozbudowaną argumentację Boisguilleberta w tej kwestii szczegółowo przedstawia znany polski historyk ekonomii Edward Lipiński: „(...) występuje on z tezą, która była w owych czasach, kiedy zarobki mas [utrzymywane na poziomie minimum środków egzystencji – przyp. Ł. G.] uważało się za podstawę bogactwa, czymś całkowicie nowym i mało zrozumiałym. Jest to idea, że rozmiary produkcji kraju, a więc i wielkość dochodu narodowego, zależą od wielkości konsumpcji. Konsumpcja i dochody to jedno i to samo: ruina konsumpcji oznacza zmniejszenie popytu, produkcji i zmniejszenie wypłacanych dochodów. Tylko warunki zabezpieczające nieograniczony zbytek towarów po cenach odpowiadających ich wartości umożliwiają rozwój produkcji. Rozmiary konsumpcji zależą od podziału dochodów pomiędzy poszczególne klasy społeczne. Konsumpcja mas (...) jest nieporównanie ważniejsza niż konsumpcja ludzi bogatych. Ludzi ubogich jest nie tylko więcej, ale talar w rękach człowieka ubogiego działa bardziej efektywnie (...) niż talar w rękach bogacza, ponieważ szybko przepływa z rąk do rąk. Tymczasem w skrzyniach bogaczy leżą skarby, które latami pozostają bez ruchu. Ubogi musi nieustannie swój pieniądz wydawać dla zaspokojenia codziennych potrzeb. (...) Konsumpcję mas ograniczają zbyt wysokie podatki, z którego to powodu dochód narodowy Francji stale spada. Podatki, obciążając siłę nabywczą ludu, zmniejszają jego konsumpcję i niszczą produkcję”¹⁴.

Należy przyznać otwarcie, że poglądy P. Boisguilleberta znacznie wyprzedzały jego epokę. Podejmą je dopiero około sto lat później w różnym zakresie – Jean Charles Leonard Simonde de Sismondi zaliczany – mimo pewnych kontrowersji

¹⁴ E. Lipiński, *Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 199-200.

– do kręgu klasyków francuskich oraz Thomas Robert Malthus, angielski demograf, ale również ekonomista klasyczny. Niektóre wątki koncepcji Boisguilleberta znajdują jeszcze dużo odleglejsze w czasie rozwinięcie w teorii globalnego popytu efektywnego Johna Maynarda Keynesa. Będą one natomiast w zasadzie marginalne u większości głównych przedstawicieli kierunku klasycznego. Szerszemu ich podejmowaniu nie sprzyjały zresztą również istotne okoliczności obiektywne tamtych czasów. Ówczesne siły wytwórcze nie były w stanie dostarczyć na rynek odpowiedniej ilości dóbr dla całej populacji, w efekcie normą był ich stały niedostatek. Tym samym, podstawowym problemem producentów nie było, jak obecnie, zapewnienie zbytu swoim towarom, ale wyprodukowanie jak największej ich ilości. W takich warunkach (ryнку producenta) do rangi najistotniejszego zagadnienia w myśli ekonomicznej w XVII i XVIII stuleciu pretendowała nie konsumpcja a produkcja. Ta tendencja jest wyraźnie zauważalna w *opus magnum* ojca nowożytnej ekonomii Adama Smitha zatytułowanym „Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów”. Istotnie, uwagi A. Smitha poświęcone konsumpcji są tam dość rzadkie i nie stanowią osobnego tematu rozważań, ale towarzyszą raczej głównemu zainteresowaniu autora, którym była przede wszystkim problematyka produkcji. Tym niemniej, przynajmniej dwie z nich zasługują na przytoczenie. Pierwsza zawarta jest w słynnym akapicie otwierającym „Bogactwo narodów”: „Roczna praca każdego narodu jest funduszem, który zaopatruje go we wszystkie rzeczy konieczne i przydatne w życiu, jakie ten naród rocznie konsumuje, a które zawsze stanowią bądź bezpośredni produkt tej pracy, bądź też to, co nabywa za ten produkt od innych narodów. Zależnie więc od tego, czy ten produkt (...) jest większy lub mniejszy w stosunku do liczby tych, którzy go mają konsumować, naród będzie lepiej lub gorzej zaopatrzony we wszystkie rzeczy konieczne i przydatne, których potrzebuje”¹⁵. W uwadze tej Smith wskazuje na korelację między możliwą wielkością konsumpcji globalnej narodu i jego wysiłkiem produkcyjnym, ale w dalszym ciągu swojego obszernego dzieła skupia się niemal wyłącznie na szerokiej analizie wszystkiego co sprzyja produkcji, abstrahując wręcz od zagadnień konsumpcji. Uwagę drugą, bardziej rozbudowaną i istotną, formułuje Smith ostrej polemice z doktryną ekonomiczną

¹⁵ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1954, s. 3.

merkantylizmu: „[j]edynym zadaniem i celem wszelkiej produkcji jest konsumpcja, a interesy producenta należy mieć na względzie o tyle tylko, o ile to może okazać się konieczne dla popierania interesów konsumenta. Zasada ta jest tak oczywista, iż byłoby rzeczą absurdalną próbować ją udowodnić. A jednak w systemie merkantylistycznym niemal zawsze poświęca się interesy konsumenta dla interesów producenta. System ten uważa, jak się zdaje, produkcję a nie konsumpcję, za ostateczny cel i przedmiot wszelkiej działalności przemysłowej i handlowej”¹⁶. Mimo jednak tych stwierdzeń, Smith nie podejmuje na kartach „Bogactwa narodów” szerszej analizy problematyki konsumpcji.

Znacznie więcej wątków dotyczących konsumpcji znajduje się nieoczekiwanie we wcześniejszym dziele A. Smitha, nie poświęconym ekonomii *sensu stricto*, a raczej filozofii moralnej: „Teorii uczuć moralnych”, gdzie pisze on o zachowaniach i potrzebach konsumpcyjnych człowieka. W książce tej odnosi się Smith do istotnych dla niniejszej pracy wątków związanych z bogactwem i stratyfikacją społeczno-ekonomiczną: „[s]koro ludzie są bardziej skłonni do oddźwięku uczuciowego z naszą radością niż ze smutkiem, przeto zazwyczaj wystawiamy na widok publiczny nasze bogactwo, a ukrywamy ubóstwo”¹⁷. Wychodząc od tej konstatacji, A. Smith przedstawia zadziwiająco socjologiczną analizę przyczyn dążenia do bogactwa i jego społecznej manifestacji, za pośrednictwem ostentacyjnej konsumpcji: „[p]owiem nawet, iż głównie ze względu na uczucia innych ludzi, dążymy do zdobycia bogactw i uniknięcia biedy. Jakiż bowiem cel przyświeca całej tej harówce i krzątaniu doczesnej? Jaki jest cel skąpstwa i ambicji, pogoni za bogactwem, władzą i zaborczości? Czy celem tym jest zaspokajanie naturalnych potrzeb?”¹⁸. Zapewnić je mogą zarobki najuboższego robotnika. Widzimy, że pozwalają mu na opłacenie żywności, odzienia, wygod domowych i udogodnień dla rodziny. (...) Człowiek bogaty chlubi się swoim bogactwem, gdyż uważa, iż naturalnie przyciąga do niego uwagę świata i że ludzie są skłonni do oddźwięku wobec wszelkich przyjemnych uczuć, które jego własna korzystna sytuacja z łatwością w nich

¹⁶ *Ibidem*, t. II, s. 355.

¹⁷ A. Smith, *Teoria uczuć moralnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989, s. 72.

¹⁸ A. Smith, *Teoria uczuć moralnych*, *op. cit.*, s. 72.

wzbudzi. (...) Człowiek ubogi, przeciwnie, wstydzi się swojego ubóstwa. Odczuwa on, iż bieda umieszcza go poza zainteresowaniem społeczeństwa, albo też, jeśli nawet ludzie zwracają na niego uwagę, to jednak niewiele współodczuwają biedę i nieszczęścia, których doznaje”¹⁹. Smith traktuje więc ostentacyjną konsumpcję wręcz jako wymóg życia społecznego, jako działanie pozwalające zjednać sobie ludzi i osiągnąć wysoką pozycję społeczną (te poglądy Smitha wydają się prekursorskie wobec odnośnych, a dużo późniejszych poglądów Thorsteina Veblena). Okazywanie ubóstwa natomiast jest przez niego postrzegane jako działanie niosące ze sobą negatywne skutki społeczne dla ubogiego. Tym bardziej więc, zgodnie z teorią A. Smitha, istotna jest rola konsumpcji ponad naturalne potrzeby człowieka, bowiem jego zdaniem dotyczy ona nie tylko bogatych, ale także biednych, którzy w ten sposób chcą osiągnąć wyższą pozycję społeczną, niż mogliby to uczynić dzięki oszczędnemu życiu. Dlatego ze zbytków nie może zrezygnować nawet najzwyczajniejszy robotnik. Jak pisze A. Smith: „Jeśli surowo spojrzelibyśmy na jego gospodarkę, to stwierdzimy, że znaczną część swoich środków przeznacza na udogodnienia, które można uznać za zbyteczne i że w nadzwyczajnych okazjach część z nich może wydać na rzecz próżności i z chęci wyróżnienia się”²⁰.

Kolejny z wielkich ojców założycieli ekonomii, David Ricardo, również zdaje się w dużej mierze pomijać zagadnienia związane z konsumpcją skupiając się raczej na badaniu procesu wytwarzania bogactwa, a zwłaszcza jego podziału. Za zagadnienie związane pośrednio z konsumpcją, jakimi zajmował się Ricardo, można uznać wypracowaną przez niego (aczkolwiek obecną już z innych powodów w doktrynie merkantylizmu) koncepcję głoszącą, że podstawą płacy roboczej powinny być minimalne koszty egzystencji robotników: „[p]raca ma cenę naturalną i rynkową, podobnie jak wszystkie inne rzeczy, które się kupuje i sprzedaje, a których ilość można zmniejszać lub zwiększać. Naturalną ceną pracy będzie taka cena, która jest niezbędna aby umożliwić ogółowi robotników utrzymanie i zachowanie swego gatunku, nie zwiększając ani też nie

¹⁹ *Ibidem*, s. 73.

²⁰ *Ibidem*, s. 72.

zmniejszając ich liczby”²¹. Zdaniem Ricarda każdy wzrost płacy robotników ponad określone przez niego minimum prowadzi do wzrostu ich populacji, nadpodaży siły roboczej, spadku płac robotników, a więc w konsekwencji do ich ubożenia. Jeśli robotnik miałby zarabiać tylko tyle, aby mógł utrzymać siebie i swoją rodzinę, to w oczywisty sposób robotnicy posiadający niewielką siłę nabywczą nie mogliby stać się silną grupą konsumentów. Poglądy takie, abstrahując od ich moralności, były oczywiście silnie związane z okresem, w którym zostały uformowane, a więc stadium kapitalizmu o wciąż stosunkowo niewielkich zdolnościach produkcyjnych, kiedy właściwie jeszcze nie istniał problem niskiego popytu konsumpcyjnego. Do tych poglądów Ricarda nawiązał w połowie XIX wieku niemiecki filozof i działacz polityczny Ferdinand Lassalle, formułując tzw. spiżowe prawo płac. Prawo to było merytorycznie tożsame z koncepcją płac roboczych D. Ricarda.

Teoria płac Ricarda ma niewątpliwie za podstawę słynną teorię ludnościową Thomasa Roberta Malthusa. Ten ostatni twierdził, że podwyżki płac nie wpływają na poprawę warunków życia ludzi najuboższych, gdyż ich skutkiem jest zawsze zwiększenie diety tych warstw społecznych. Ponieważ jego zdaniem przyrost naturalny następuje w szybszym tempie niż wzrost ekonomiczny („Ludność – w razie braku przeszkód – wzrasta w postępie geometrycznym. Środki utrzymania wzrastają jedynie w postępie arytmetycznym”²²), nie może on bezpośrednio prowadzić do wzbogacenia się najbiedniejszych warstw społeczeństwa. Sytuacja taka możliwa jest jedynie wtedy, gdy wdroży się odpowiednie instrumenty polityki społecznej, przeciwdziałające nadmiernemu przyrostowi naturalnemu. Z tą problematyką wiążą się także rozważania T. R. Malthusa dotyczące relacji akumulacji kapitału do konsumpcji. Uważał on, że przeszkodą w rozwoju kapitalizmu we współczesnej mu Wielkiej Brytanii jest silny rozdźwięk między rosnącą produkcją a niedostateczną konsumpcją. Przyczyną tego zjawiska była jego zdaniem nadmierna skłonność ówczesnej burżuazji do akumulacji kapitału, a nie konsumpcji, a także względnie mała konsumpcja robotników, spowodowana

²¹ D. Ricardo, *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1957, s. 100.

²² T. R. Malthus, *Prawo ludności*, De Agostini Polska, Warszawa 2003, s. 69.

ich niskimi płacami. „Twierdzę z naciskiem, że próba bardzo szybkiego akumulowania kapitału, która nieuchronnie wiąże się z poważnym zmniejszeniem nieprodukcyjnej konsumpcji, musi przedwcześnie zahamować wzrost bogactwa, gdyż poważnie osłabia normalne motywy produkcji. (...) Może spowodować taki rozdział produktów pomiędzy pracę i zyski, że unicestwi to niemal całkowicie zarówno motywy, jak i samą możliwość akumulacji w przyszłości (...). Czyż nie należy uznać, że chęć takiego akumulowania, czyli nadmiernego oszczędzania, może być rzeczywiście szkodliwa dla kraju”²³.

T. R. Malthus ze swoją doktryną niedostatecznego popytu konsumpcyjnego, podobnie jak przypomniany wcześniej P. Boisguillebert, bardzo znacząco wyprzedzał swoją epokę. J. M. Keynes podkreśla z dużym uznaniem dla Malthusa: „[d]oktryna ta nie pojawiała się w kołach poważnych ekonomistów przez całe stulecie, dopóki, w późniejszym okresie rozwoju myśli, Malthusa pojęcie niewystarczalności popytu efektywnego nie zajęło określonego miejsca jako naukowe wytłumaczenie bezrobocia”²⁴.

Oczywiście absolutna większość przedstawicieli szkoły klasycznej nie zgadzała się z takimi poglądami. Jednym z najbardziej znanych i zdecydowanych ich przeciwników był francuski ekonomista Jean Baptiste Say. Według stanowczego przekonania Saya produkcja z jednej strony wytwarza określone produkty (podaż), ale jednocześnie z drugiej – przysparza jej uczestnikom dochodów (popyt), które zapewniają w skali całej gospodarki społecznej zbyt owym produktom. Zależność zawarta w tym przekonaniu określana jest w ekonomii jako tzw. prawo rynków, bądź też jako po prostu prawo Saya. A oto oryginalna, autorska wersja owego prawa, zaczerpnięta z głównego dzieła Saya – „Traktatu o ekonomii politycznej”: „[p]rzedsiębiorcy różnych gałęzi przemysłu zwykli mawiać, że trudność leży nie w produkcji, lecz w sprzedaży; że zawsze można by produkować więcej towarów, gdyby można było łatwo znaleźć zbyt. Kiedy sprzedaż ich jest powolna, uciążliwa, mało korzystna, powiadają, że

²³ T. R. Malthus, *List do Davida Ricarda z dnia 7 lipca 1821 r.*, cyt. za: J. M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 389.

²⁴ J. M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, op. cit., s. 389.

pieniądz jest rzadki; (...) Lecz jeśli ich spytać, (...) jakie przyczyny sprzyjają rozchodzeniu się ich wytworów, widzimy, że większa część ma dość niejasne pojęcie w tej sprawie, źle obserwuje fakty, jeszcze gorzej je tłumaczy (...). Chcąc więc powziąć pogląd pewniejszy i praktyczniejszy w kwestii otwarcia szerszego zbytu produktom przemysłowym, prowadźmy (...) rozbiór faktów najbardziej znanych i stałych, a być może, odkryjemy nowe doniosłe prawdy, zdolne wyjaśnić życzenia ludzi przedsiębiorczych (...) Człowiek, którego przemysł stara się nadać wartość rzeczom, przygotowując je do określonego użytku, może się spodziewać, że wartość będzie odpowiednio oceniona i zapłacona tylko tam, gdzie znajdują się ludzie mający środki do ich nabycia. Na czym polegają te środki? Na innych wartościach, na innych wytworach, płodach ich przemysłu, kapitałów, gruntów, z czego wynika – chociaż na pierwszy rzut oka wygląda to paradoksalnie, że produkcja otwiera zbyt produktom”²⁵.

Dzieje się tak, ponieważ wytworzony towar w momencie zbycia daje wytwórcom środki finansowe do zakupu innych towarów o równowartości sprzedanego przez nich dobra. Dlatego też zwiększenie produkcji zapewnia środki dla jednoczesnego zwiększenia konsumpcji. Chociaż przytoczone przekonania Saya pozwalają stwierdzić, że uznawał on produkcję za proces ważniejszy dla gospodarki niż konsumpcja, to jednak poświęcił on także tej drugiej wiele miejsca w swoich pracach. O konsumpcji pisał przede wszystkim w trzeciej księdze „Traktatu o ekonomii politycznej”, zatytułowanej: „O konsumpcji bogactw”. Zdaniem Saya, każdy wyprodukowany przedmiot charakteryzuje się istotną z punktu widzenia teorii wartości cechą, a mianowicie użytecznością: „(...) użyteczność rzeczy jest głównym fundamentem ich wartości (...)”²⁶. Konsumpcja natomiast to niszczenie użyteczności przedmiotu. Stąd wynika zaproponowany przez Saya podział typów konsumpcji na konsumpcję reprodukcyjną i nieprodukcyjną. Pierwszej dokonuje się po to, aby wytworzyć jakieś dobro, druga polega na zniszczeniu użyteczności przedmiotu jedynie dla zaspokojenia ludzkich potrzeb, bez wytworzenia dodatkowej wartości. Ponadto Say dzieli konsumpcję na publiczną – a więc dokonywaną przez społeczeństwo

²⁵ J. B. Say, *Traktat o ekonomii politycznej czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzą, rozdzielają i spożywają bogactwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960, s. 207-208.

²⁶ *Ibidem.*, s. 85.

– i indywidualną, której dokonują poszczególni ludzie. W kontekście konsumpcji osadzone są także refleksje Saya nad zagadnieniem oszczędzania. Postrzega je jako zjawisko korzystne i wyraźnie oddziela je od skąpstwa. Pierwsze jest cnotą i polega na odkładaniu konsumpcji w czasie, drugie to rezygnowanie z konsumpcji na rzecz bezproduktywnego i nieużytecznego odkładania funduszy materialnych, które nigdy nie będą wydane na potrzeby konsumpcyjne²⁷.

Kończąc prezentację poglądów J. B. Saya na temat konsumpcji, warto je uzupełnić o wątek szczególnie istotny dla niniejszej pracy. Chodzi o jego rozważania poświęcone tzw. konsumpcji zbytkowej: „[s]pośród różnych przyczyn, najbardziej sprzyjających konsumpcjom indywidualnym, należy na pierwszy plan wysunąć zbytek (...). Ogólnie biorąc, można powiedzieć, że zbytek jest to używanie rzeczy drogich (...). W języku francuskim wyraz *lux* wywołuje (...) raczej pojęcie wystawności niż zmysłowości; zbytek w odzieży nie oznacza, że dane ubranie jest bardziej wygodne dla tych co je noszą, lecz że ta odzież jest zrobiona po to, aby zwrócić na siebie uwagę tych, co na nią patrzą. *Zbytek stołu* przypomina raczej przepych wielkiego przyjęcia, aniżeli wyszukane potrawy epikurejczyka. Z tego punktu widzenia zbytek ma na celu przede wszystkim budzić podziw przez swą rzadkość, kosztowność, wspaniałość przedmiotów, jakie roztacza przed nami, a przedmiotami zbytku są rzeczy, których się używa nie dla ich rzeczywistej użyteczności, nie dla wygody, ani dla przyjemności, lecz tylko po to, aby olśnić wzrok i działać na opinię innych ludzi. Zbytek jest chęcią *imponowania*”²⁸. Zapoznając się z tymi obserwacjami Saya czynionymi w drugim dziesięcioleciu XIX wieku, nie sposób nie dostrzec ich nader bliskiego podobieństwa do analogicznych obserwacji Thorsteina Veblena z końca tego samego stulecia („*The Theory of the Leisure Class*” ukazała się w 1899 roku).

Współczesny Sayowi ekonomista Jean Charles Leonard Sismonde de Sismondi również wiele uwagi poświęcił zagadnieniu konsumpcji. W swoim głównym dziele noszącym tytuł: „*Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*”, zredefiniował przedmiot i cel tej nauki: „[d]obrobyt

²⁷ Por. *ibidem*, s. 653-686.

²⁸ *Ibidem*, s. 687-690.

materialny człowieka, o ile może zależeć od państwa, stanowi przedmiot ekonomii politycznej. (...) Rząd ustanowiony jest na pożytek wszystkich ludzi, którzy mu podlegają; a zatem powinien nieustannie mieć na względzie korzyści ogółu (...), musi też przy pomocy ekonomii politycznej zapewniać wszystkim korzyści z majątku narodowego; powinien starać się o porządek, który by zarówno biednemu, jak i bogatemu zapewnił udział w dostatku (...). Gromadzenie bogactw w państwie wcale nie jest (...) celem rządzenia (wyrażna krytyka przez Sismondiego stanowiska merkantylistów – przyp. Ł. G.); jest nim uczestniczenie wszystkich obywateli w korzyściach życia materialnego, których dostarcza bogactwo. Bogactwo jest dobrodziejstwem, jeśli zapewnia dostatek wszystkim klasom (...), jeśli każdy człowiek dzięki swej pracy posiada pewność zdobycia uczciwej egzystencji”²⁹.

Uważał też, że obok rozważań dotyczących dobrobytu, sednem ekonomii są badania nad zależnościami między produkcją a konsumpcją. Brak równowagi między podażą a popytem prowadzi zdaniem Sismondiego do kryzysów ekonomicznych. Przy tym najczęstszym i najgroźniejszym według niego przypadkiem tego braku równowagi jest zjawisko podkonsumpcji, a więc konsumpcji niedostatecznej w stosunku do poziomu produkcji. Jest więc Sismondi przeciwnikiem prawa rynków Saya, które uznaje za wynik błędu – utożsamienia przez Saya produkcji z otrzymaniem zapłaty za wytworzony towar. Tymczasem samo wytworzenie dobra nie jest jeszcze gwarantem jego zbytu. Sismondi uważał, że prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu ekonomicznego zwiększa duży stopień polaryzacji ekonomicznej społeczeństwa. Bogacąca się klasa kapitalistów zagarnia coraz większe części dochodów wytworzonych przez robotników, płacąc im relatywnie coraz mniej za ich pracę. Jednocześnie wielkie kapitalistyczne przedsiębiorstwa wypierają z rynku drobnych i średnich wytwórców, doprowadzając do ich upadku. Kapitaliści nie są jednak w stanie sami zapewnić dostatecznego poziomu konsumpcji wyprodukowanych przez swoje przedsiębiorstwa dóbr. Dążenie do zwiększenia zysków za wszelką cenę doprowadza więc w końcu do kryzysu nadprodukcji (oczywiście względnej, ponieważ wynikającej wprost z podkonsumpcji).

²⁹ J. C. L. Simonde de Sismondi, *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1955, s. 25-27.

Ponieważ wątpliwe jest to, aby kapitaliści sami ograniczyli swój zysk i przekazali jego część na rzecz zwiększenia płac robotników, rolę „regulatora” gospodarki musi pełnić państwo, interweniując w wolny rynek za pośrednictwem różnego rodzaju środków, a przede wszystkim poprzez ingerencję w podział produktu społecznego.

Określeniem wzajemnych oddziaływań produkcji i konsumpcji zajmował się także Karol Marks. Konsumpcję ujął Marks jako jeden z elementów toku obiegu produktów. Cykl ten rozpoczyna produkcja, po której następuje podział, wymiana i wreszcie konsumpcja. O ile pierwsze trzy fazy wspomnianego cyklu mają zdaniem Marksa charakter społeczny, konsumpcja jest zjawiskiem indywidualnym, ponieważ w jej wyniku określone dobro, bądź usługa są użytkowane na potrzeby zaspokojenia konkretnych jednostkowych potrzeb. Dlatego też Marks uważał, że „akt konsumpcji, ujmowany nie tylko jako etap końcowy, lecz również jako cel ostateczny, leży właściwie poza ekonomią, chyba że oddziałuje z powrotem na punkt wyjścia, inicjując cały proces od nowa”³⁰. I tak się właśnie dzieje, bowiem to dopiero konsumpcja, mimo swojej indywidualnej formy, nadaje danemu dobru – choć może to zabrzmieć paradoksalnie – charakter ekonomiczno-społeczny: niekonsumowane dobro jest jedynie częścią świata przyrody, a nie społecznej gospodarki. Konsumpcja i produkcja wpływają na siebie wzajemnie w sposób stymulujący – potrzeby konsumpcyjne pobudzają produkcję, która musi im sprostać, natomiast sama produkcja także może pobudzać, a niekiedy wręcz tworzyć potrzeby konsumpcyjne. Dzieje się tak np. wtedy, gdy na rynku pojawia się jakieś zupełnie nowe dobro, którego nabywcy zaczynają pożądać, a którego nie byłoby w stanie w żaden sposób antycypować. Można uznać, że taki produkt dopiero niejako „odkrywa” potrzeby konsumpcyjne nabywców. Przede wszystkim jednak produkcja po prostu umożliwia konsumpcję, do której nie doszłoby w ogóle bez uprzedniego wytworzenia produktu. Ponadto zdaniem Marksa to produkcja określa w jaki sposób konsumowane będzie wytworzone dobro.

A oto wzajemne relacje produkcji i konsumpcji w ujęciu samego autora „Kapitału”: „[p]rodukcja warunkuje konsumpcję, stwarzając dla niej materiał, bez

³⁰ K. Marks, *Wprowadzenie do krytyki ekonomii politycznej*, [w:] *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1955, s. 232.

którego konsumpcja byłaby pozbawiona przedmiotu. Ale konsumpcja warunkuje także produkcję, ona bowiem stwarza dopiero dla produktów podmiot, dla którego są one produktami. (...) konsumpcja produkuje produkcję (...) przez to, że konsumpcja stwarza potrzebę nowej produkcji (...). Jeżeli jest rzeczą jasną, że produkcja dostarcza konsumpcji przedmiotu w jego postaci zewnętrznej, to równie jasne jest, że konsumpcja zakłada przedmiot produkcji idealnie, jako (...) potrzebę, jako bodziec i jako cel. Stwarza ona przedmioty produkcji w subiektywnej jeszcze formie. Bez potrzeby nie ma produkcji. A konsumpcja reprodukuje potrzebę. (...) Ale produkcja stwarza dla konsumpcji nie tylko przedmiot. Produkcja nadaje również konsumpcji określoność, charakter (...). *Przede wszystkim* przedmiot nie jest przedmiotem w ogóle, lecz określonym przedmiotem, który musi być spożyty w określony sposób, wyznaczony znów przez samą produkcję. Głód jest głodem, ale głód, który się zaspokaja gotowanym mięsem, spożywany za pomocą widelca i noża, to inny głód niż ten, który się zaspokaja pożeraniem surowego mięsa posługując się przy tym rękoma, paznokciami i zębami. Zatem produkcja produkuje nie tylko przedmiot konsumpcji, lecz również sposób konsumowania, nie tylko obiektywnie, lecz również subiektywnie. A więc produkcja stwarza konsumenta”³¹.

Przytoczone stwierdzenia Marksa wnoszą dość istotne elementy do ekonomiczno-społecznej analizy konsumpcji. Zasługują one na uwagę z jeszcze jednego punktu widzenia. Ukazują mianowicie przynajmniej potencjalną możliwość – w określonych warunkach – *sui generis* „odwrócenia ról”: potraktowania konsumpcji jako wręcz... czynnika produkcji. Wprawdzie warunki takie w czasach Marksa i jeszcze długo potem nie zaistniały, ale to się istotnie zmienia w dobie obecnej. Bo oto, jak wypada się zgodzić ze znawcą tej problematyki Czesławem Bywalcem: „[o]statnie dwie dekady XX stulecia i pierwsze lata bieżącego upływają między innymi na nieznanej do tej pory integracji produkcji z konsumpcją, wręcz ich zlewaniu się w jeden proces (...) i wręcz zaniku tradycyjnego podziału gospodarki na produkcję, wymianę i konsumpcję (...). Powyższe procesy prowadzą do zmiany relacji między produkcją a konsumpcją. Można bowiem odwrócić dominujące do niedawna

³¹ K. Marks, *Wprowadzenie do krytyki...*, op. cit., s. 234-235.

rozumowanie, według którego konsumpcja jest funkcją produkcji, na relację odwrotną, to znaczy – jak to czynił między innymi K. Marks – potraktować konsumpcję jako czynnik produkcji (<<konsumpcja tworzy produkcję>>). W tym drugim ujęciu to właśnie produkcja staje się funkcją konsumpcji (produkcyjna funkcja konsumpcji). Wielkość produkcji w coraz większym stopniu zależy od ilości i jakości nakładów pracy ludzi, a przede wszystkim ich wydajności. Wydajność pracy jest z kolei pochodną racjonalnego odżywiania, dobrego zdrowia, wysokich kwalifikacji, innowacyjności, właściwych motywacji pracowników, a te są w prostej linii następstwem ich konsumpcji. W takim właśnie podejściu wydatki konsumpcyjne nabierają pośrednio cech nakładów produkcyjnych, zwiększanie konsumpcji staje się pośrednio inwestowaniem w produkcję. Empirycznym dowodem na istnienie takich zależności jest fakt, że społeczeństwa wysokiej konsumpcji są jednocześnie społeczeństwami wysokiej produkcji³² (...). Reasumując możemy skonstatować, że postfordowska masowa konsumpcja zdominowała współczesne procesy gospodarowania i życia społecznego, narzuciła im nowe reguły i nowe struktury. Uprawniona jest więc teza o odwróceniu XIX-wiecznego dogmatu o prymacie produkcji na rzecz dogmatu przeciwnego – o prymacie konsumpcji nad produkcją; współczesna gospodarka jest więc gospodarką opartą na konsumpcji”³³.

Teza powyższa zawiera sporą dozę słuszności, jednakże przy wszystkich zastrzeżeniach, z których najważniejsze dotyczą wątpliwości czy rzeczywiście mamy do czynienia – jak chce tego C. Bywalec – z faktycznym odwróceniem owego dogmatu, skoro współczesne gospodarki są w istocie oligopolistyczne i regułą jest w nich agresywne marketingowe „urabianie” konsumentów.

W drugiej połowie XIX wieku pojawił się odmienny od klasycznego nurt ekonomii, który z czasem zaczęto określać jako kierunek subiektywno-marginalistyczny (od częstego stosowania przez jego reprezentantów rachunku marginalnego oraz subiektywnego pojmowania kategorii ekonomicznych). Historycy ekonomii wyróżniają w ramach rozpatrywanego kierunku trzy szkoły:

³² Oczywiście, nie eliminuje to – jak w przypadku większości reguł – pewnych wyjątków. W tym zakresie takim jaskrawym wyjątkiem byłaby obecnie np. Grecja.

³³ C. Bywalec, *op. cit.*, s. 192.

austriacką szkołę psychologiczną, anglo-amerykańską szkołę neoklasyczną i lozańską szkołę matematyczną³⁴. Badania przedstawicieli nowego kierunku, zwłaszcza prowadzone w ramach pierwszej z wymienionych szkół, skupiały się głównie na zagadnieniu użyteczności dóbr (pojęcie zaczerpnięte przez nich od XIX-wiecznych utylitarystów, m. in. od Jeremy'ego Benthama), które uznawali za wartość subiektywną. Wprawdzie już ekonomiści klasyczni zajmowali się kwestiami użyteczności dóbr, ale ich rozumienie tego atrybutu przedmiotów skrajnie odbiegało od przyjętego przez zwolenników nurtu marginalistycznego. Podczas gdy dla pierwszych użyteczność jest pojęciem związanym jedynie z danym przedmiotem lub usługą, dla drugich zależy ono od konkretnego człowieka-konsumenta, który z własnej perspektywy ocenia ją dla danych przedmiotów. Wynika z tego, że przedmioty nie mają raz na zawsze danego i stałego poziomu użyteczności, lecz że ten jest zmienny i zależny od wielu czynników sytuacyjnych i psychologicznych. Dla ekonomii marginalistycznej niezwykle istotna była kwestia konsumpcji, ponieważ to właśnie poprzez konsumpcję ludzie „wyzwalają” użyteczność przedmiotów zyskując zadowolenie i zaspokojenie swoich potrzeb. „Kierunek subiektywno-marginalistyczny, a przede wszystkim szkoła austriacka – podkreślają powoływani historycy myśli ekonomicznej – w sposób istotny zmodyfikował samo pojęcie użyteczności. Jeśli w dotychczasowej ekonomii traktowano wartość użytkową (użyteczność) jako obiektywną naturalną cechę rzeczy, to marginaliści pojmują ją jako subiektywne odczucie; jeśli uprzednio wartość użytkową analizowano w stosunku do potrzeb społecznych (popytu), to marginaliści prowadzą swe rozważania w skali jednostki gospodarującej (konsumenta). Z kategorii o walorze społecznym i obiektywnym wartość użytkowa została więc przekształcona w kategorię subiektywną i indywidualistyczną. Użyteczność dobra uznano za sumę zadowolenia, jaką jednostka osiąga konsumując je lub posiadając”³⁵.

Jednym z prekursorów kierunku subiektywno-marginalistycznego był niemiecki ekonomista i statystyk Hermann Heinrich Gossen. Jest on najbardziej znany ze

³⁴ Zob. J. Górski, W. Sierpiński, *Historia powszechnej myśli ekonomicznej (1870-1950)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1972, s. 41-103.

³⁵ *Ibidem*, s. 43.

sformułowanych przez siebie dwóch praw, zwanych od jego nazwiska prawami Gossena: prawa o nasycalności potrzeb i prawa wyrównywania użyteczności krańcowych. Pierwsze prawo Gossena głosi, że w miarę wzrostu poziomu konsumpcji danego dobra, maleje użyteczność krańcowa każdej jego następnej jednostki. Oznacza to, że im więcej mamy dobra danego rodzaju, tym mniej cenimy sobie – tym mniej jest dla nas użyteczne – dalsze zwiększanie poziomu konsumpcji tego dobra. Jeśli nie posiadamy mieszkania, to silnie pragniemy je mieć, jeżeli natomiast mamy już dziesięć mieszkań, to dużo słabiej pożądamy jedenastego, niż pragnęliśmy tego pierwszego. Drugie prawo Gossena głosi, że konsument stara się tak dysponować dostępnymi mu środkami, aby zrównoważyć użyteczności krańcowe z konsumowania poszczególnych dóbr w stosunku do ich cen. A więc konsument będzie się starał w taki sposób wydawać pieniądze, aby każde zakupione przez niego dobro przynosiło mu taki sam poziom subiektywnie rozumianej satysfakcji, przy czym będzie brał oczywiście pod uwagę ceny tych dóbr. Na podstawie tych dwóch prawidłowości odnoszących się do postępowania konsumenta, sformułował Gossen definicję wartości dobra, pojmowaną *par excellence* subiektywnie. Wartość dobra ma bowiem zależeć od ilości zadowolenia, które to dobro dostarcza w danej sytuacji, przy określonym poziomie konsumpcji, konkretnej jednostce. W myśli Gossena, podobnie jak i w całym nurcie subiektywno-marginalistycznym widać wyraźny nacisk na subiektywistyczne postrzeganie praw i reguł rynku, a przede wszystkim subiektywistyczną ocenę użyteczności konsumpcji danego dobra. Dla całej gospodarki kluczowym zagadnieniem staje się zatem kwestia stylu konsumpcji, gustów konsumentów, którzy pożądamy określonego rodzaju dóbr, wymuszając w ten sposób ich produkcję. Ta wysoka ocena społeczno-gospodarczej pozycji konsumentów znalazła swój najpełniejszy wyraz w często deklarowanej przez ekonomię współczesną koncepcji ich suwerenności. Jej konsekwentnym głosicielem był jeden z głównych XX-wiecznych kontynuatorów szkoły austriackiej Ludwig von Mises. W swoim dziele „Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii” zamieścił on osobny podrozdział zatytułowany *Suwerenność konsumentów*, w którym uznał konsumenta wręcz za absolutnego hegemonia życia gospodarczego, całkowicie dominującego nad wszystkimi pozostałymi grupami społecznymi. „Konsument może sobie pozwolić na

dowolne kaprysy i zachcianki. Przedsiębiorcy, kapitaliści i farmerzy mają związane ręce. Muszą dostosować swoje działania do poleceń kupujących. Każde odchylenie kierunku wytyczonego przez popyt konsumentów obciąża ich rachunek (...), zmniejsza ich zyski albo je obniża do zera. (...) Konsumentci decydują ostatecznie nie tylko o cenach dóbr konsumpcyjnych, lecz także o cenach wszystkich czynników produkcji. Określają dochód każdego uczestnika gospodarki rynkowej. (...) Właściciele materialnych czynników produkcji i przedsiębiorcy to w istocie pełnomocnicy lub powiernicy konsumentów powoływani i odwoływani w codziennie powtarzanych wyborach. W funkcjonowaniu gospodarki rynkowej klasa posiadająca nie podlega całkowicie zwierzchnictwu konsumentów tylko w jednym wypadku, kiedy ceny monopolowe naruszają władzę konsumentów”³⁶.

Warto w tym miejscu zauważyć, że L. von Mises najwyraźniej przyjmuje za fakt rzeczywiste funkcjonowanie w praktyce gospodarczej modelu wolnej konkurencji. Problem jednak w tym, że w warunkach gospodarki współczesnej duża część podaży wytwarzana jest i dystrybuowana w ramach struktur oligopolistycznych, czyli właśnie w sytuacji *quasi*-monopolistycznej, a nie wolnokonkurencyjnej, która wymaga przecież rozproszenia podaży (dużej liczby podmiotów gospodarujących, nie mających pojedynczo znaczącego wpływu na podaż globalną). Ogranicza to istotnie suwerenność konsumentów, jeśli w ogóle jej nie wyklucza. Co gorsza, obecnie mamy też do czynienia ze zmasowanym stosowaniem przez producentów metod i technik marketingowego „urabiania” swojej klienteli, co wręcz podważa samą ideę suwerenności konsumenckiej. W takich okolicznościach to raczej producenta należałoby uznać za prawdziwego gospodarczego suwerena, a nie poddanego jego bezwzględnej „obróbce” marketingowej konsumenta.

Kolejnym istotnym dla podejmowanych tu rozważań przedstawicielem nurtu marginalistycznego był włoski socjolog i ekonomista Vilfredo Pareto, współtwórca lozańskiej szkoły matematycznej. Uważał on, że zasadniczym problemem stojącym przed ekonomią jest niemożność pomiaru i kwantyfikacji

³⁶ L. von Mises, *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa 2007, s. 234-235.

potrzeb ludzkich, co przy przyjęciu stosowanej przez ekonomię marginalistyczną definicji wartości dóbr, opartej na ich subiektywnej użyteczności, prowadzi do sytuacji, w której niemożliwe jest wręcz określenie tej wartości. Dlatego też postulował odejście od analizy marginalnej, na rzecz analizy preferencji konsumentów, która oparta byłaby na obserwacji konkretnych zachowań konsumenta na rynku. Teoretyczne rozważania bazujące na matematycznych modelach użyteczności krańcowej miały więc być zastąpione badaniami o charakterze empirycznym, których efekty można by przełożyć na język liczb, poprzez zastosowanie tzw. krzywych preferencji-obojętności. Krzywe te obrazowałyby nie bezwzględny poziom potrzeb konsumentów, którego nie da się zmierzyć, lecz preferowanie jednych wobec drugich. Obrazowałyby więc kolejność potrzeb w danych warunkach, a więc także ich ważność. Uczony ten jest autorem istotnej dla analiz dobrobytu społecznego koncepcji tzw. optimum w sensie Pareto. Głosi ona, że takie optimum występuje wtedy, gdy nie jest już możliwa realokacja zasobów, która powiększyłaby dobrobyt określonej jednostki, bez jednoczesnego zmniejszenia dobrobytu kogoś innego³⁷. Sam Pareto zajmował się także badaniami konkretnego „rozkładu” dobrobytu w społeczeństwie włoskim. Stworzył słynną matematyczną formułę opisującą dalece nierówny podział dobrobytu w ówczesnych Włoszech, szacując, że 20% populacji posiadało aż 80% dostępnych bogactw. Jak później wykazano, reguła 80/20, zwana też często po prostu regułą Pareto, odnosi się również do innych sytuacji w społeczeństwie i gospodarce³⁸ (m. in. do wielu współczesnych dziedzin produkcji, gdzie większość podaży pochodzi od kilku bądź kilkunastu globalnych wytwórców, np. w przemyśle komputerowym, lotniczym, stoczniowym czy nawet motoryzacyjnym; powoływany wyżej L. von Mises najwyraźniej odrzucał tę regułę, uparcie przyjmując teoretyczny model wolnej konkurencji za rzeczywistość współczesnej gospodarki).

Głównym twórcą trzeciej z wymienionych szkół w ramach kierunku subiektywno-marginalistycznego, anglo-amerykańskiej szkoły neoklasycznej,

³⁷ Por. *Ekonomia od A do Z. Encyklopedia podręczna*, red. nauk. S. Sztaba, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 334.

³⁸ Por. *ibidem*.

był Alfred Marshall. Wprawdzie on również poświęcił wiele uwagi analizom konsumpcji, popytu konsumpcyjnego i użyteczności krańcowej, jednak w żadnym razie nie uznawał, wzorem poprzednio omawianych szkół, prymatu jakiegokolwiek pojedynczego czynnika w życiu gospodarczym, w tym w szczególności w obszarze określania wartości (cen). „Równie poważnie – pisał – możemy dysputować o tym, które ostrze nożyc kraje papier, jak i o tym, czy wartość zależy od użyteczności, czy też od kosztów produkcji”³⁹. Tymi sławetnymi „nożycami” posłużył się Marshall skutecznie, pomniejszając rangę konsumpcji do jakiej wywindowała ją myśl ekonomiczna pozostałych szkół kierunku. Dla niego zarówno czynniki popytowe (warunkowane subiektywnie pojmowaną użytecznością dóbr), jak i czynniki podażowe (determinowane obiektywnie przez koszty produkcji), wzajemnie oddziałując na siebie, współokreślają wartości ekonomiczne (ceny). Była to pierwsza poważna próba tzw. syntezy neoklasycznej – pogodzenia kierunku subiektywno-marginalistycznego z dawną ekonomią klasyczną.

Mimo to konsumpcja i konsument znalazły jednak istotne miejsce w teorii Marshalla, który jest twórcą m. in. pojęcia tzw. renty-zysku konsumenta. Twierdzi on, że jest to „[r]óżnica pomiędzy ceną najwyższą, jaką kupujący byłby gotów jeszcze zapłacić za rzecz daną, niż obejść się bez niej, a ceną, którą w rzeczywistości płaci, jest miarą ekonomiczną tej nadwyżki zadowolenia. Nadwyżka ta ma pewne podobieństwo do renty”⁴⁰. Renta ta to *sui generis* nadwyżka zadowolenia-satysfakcji-użyteczności, jaką może odczuwać konsument „wyceniający” dane dobro według swojej miary (czyli subiektywnie określonej jego użyteczności) wyżej, niż wynosi jego aktualna cena rynkowa, po której faktycznie może je nabyć. Jest to zatem korzyść raczej natury głównie psychologicznej, a poza tym wręcz niemierzalna, czego świadomość miała towarzyszyć samemu Marshallowi („powiedział mi przy jakiejś okazji, że największym rozczarowaniem jego życia było to, iż z coraz większą siłą uświadamiał sobie, że jego koncepcja nadwyżki konsumenta jest pozbawiona

³⁹ A. Marshall, *Zasady ekonomiki*, t. 1, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1925, s. 332.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 120.

istotnego praktycznego znaczenia, ponieważ nie daje się ona skwantyfikować w mający znaczenie sposób⁴¹).

Z koncepcji renty konsumenta wynikają jednak istotne dla niniejszej pracy przemyślenia A. Marshalla dotyczące użyteczności pieniądza. Mianowicie twierdzi on, że użyteczność ta jest zależna od zasobów finansowych danego człowieka. Im człowiek jest zamożniejszy, tym pieniądz ma dla niego mniejszą użyteczność krańcową („zadowolenie, które człowiekowi biednemu daje jeden dodatkowy szyling jest znacznie większe niż zadowolenie, które dodatkowy szyling daje człowiekowi bogatemu”⁴²). Ten pogląd Marshalla miał bardzo znaczące i dalekosiężne implikacje, zarówno dla późniejszego rozwoju teorii ekonomii, jak i dla praktyki społeczno-gospodarczej wysoko rozwiniętych państw zachodnich. Z jednej strony stał się bowiem (obok samej idei nadwyżki konsumenta) istotną podstawą wyjściową, rozwijanej przez ucznia Marshalla – Arthura Cecila Pigou, tzw. ekonomii dobrobytu⁴³. Z drugiej strony prowadził zarówno jego autora, jak i późniejszych przedstawicieli owej ekonomii dobrobytu, do propagowania redystrybucyjnej polityki fiskalnej poprzez stosowanie progresywnego podatku dochodowego. Polityka taka, wciąż realizowana w większości gospodarczo zaawansowanych państw kapitalistycznych (mimo nawoływań ze strony ultraliberałów do jej porzucenia na rzecz podatku liniowego), wychodzi z Marshallowskiego w swej istocie założenia, że krańcowa użyteczność dochodu osób więcej zarabiających jest mniejsza od analogicznej użyteczności dochodu osób zarabiających mało. Skoro tak, to strata wynikająca z tytułu tego podatku dla pierwszej grupy osób nie będzie duża, natomiast korzyści, jakie odniosą osoby o mniejszych dochodach będą stosunkowo znaczące. Stąd ogólny poziom dobrobytu w społeczeństwie wzrośnie.

Warto w tym miejscu uzupełnić prezentację dorobku A. Marshalla o jego niezwykle współcześnie brzmiące rozważania o stopie życiowej. Interesowało

⁴¹ C. W. Guillebaud, *Some Personal Reminiscences of Alfred Marshall*, „History of Political Economy”, vol. 3/1971, s. 6 (cyt. za: J. Dzionek-Kozłowska, *System ekonomiczno-społeczny Alfreda Marshalla*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 148).

⁴² A. Marshall, *op. cit.*, s. 452.

⁴³ Szerzej na temat tej ekonomii w dalszej części niniejszego rozdziału.

go zwłaszcza zagadnienie relacji poziomu dochodów danej osoby do jej stopy życiowej, którą definiował bardzo szeroko jako: „pewne ustosunkowanie i przystosowanie aktywności człowieka do jego potrzeb (...) prowadzące do większej rozwagi i roztropności w wydatkowaniu dochodów, do unikania”⁴⁴. Co ciekawe, Marshall dostrzegał tu zależności dwukierunkowe, to znaczy nie tylko poziom dochodu wpływa na stopę życia danej osoby, ale także stopa życiowa wpływa na poziom dochodów osiąganych przez tę osobę. Dzieje się tak ponieważ tylko odpowiednio wysoki poziom stopy życiowej pozwala na wypoczynek (który polega w dużej mierze na konsumpcji dóbr) a ten jest niezbędnym elementem wydajnej i owocnej pracy. W tym kontekście mieszczą się także rozważania Marshalla nad kwestią czasu wolnego, który uważał za bardzo ważny składnik stopy życiowej. Prowadzi to do konkluzji, że same wysokie dochody, bez czasu wolnego na odpoczynek i spożytkowanie tychże dochodów na konsumpcję, nie są wystarczające do osiągnięcia wysokiego poziomu stopy życiowej.

Kolejnym istotnym z punktu widzenia tej pracy nurtem ekonomii jest wzmiankowana już wyżej ekonomia dobrobytu, której początki przypadają na pierwsze lata wieku XX. Nurt ten skupiał się, zgodnie ze swoją nazwą, na badaniu czynników wpływających na dobrobyt zarówno w ujęciu ogólnospołecznym, jak i indywidualnym. Dlatego dla jego przedstawicieli interesujące były zarówno kwestie natury makroekonomicznej, do których należy np. problem jak najlepszego podziału produktu społecznego, jak również mikroekonomicznej, skupiające się na badaniu potrzeb konsumentów, sposobów ich zaspokajania i konsumpcji jako procesu zapewniającego pośrednio dobrobyt. Ekonomia dobrobytu wyrasta z nurtu subiektywno-marginalistycznego, zwłaszcza zaś z myśli Alfreda Marshalla, którego koncepcje renty-nadwyżki konsumenta i malejącej krańcowej użyteczności pieniądza stała się dla niej kamieniem węgielnym. Koncepcje te umożliwiają bowiem analizę sposobów najkorzystniejszego podziału produktu społecznego. Skoro w miarę konsumowania dobra maleje renta konsumenta, a w miarę bogacenia się każda kolejna jednostka pieniądza przynosi jej właścicielowi

⁴⁴ A. Marshall, *op. cit.*, s. 180.

coraz mniejszy pożytek i satysfakcję, to wynika z tego, że z punktu widzenia poziomu dobrobytu całego społeczeństwa korzystne jest nie tylko samo dążenie do osiągnięcia jak największego rozmiaru produktu (dochodu) narodowego, ale również do bardziej równomiernego jego podziału. Główny twórca ekonomii dobrobytu, Artur Cecil Pigou, w swoim dziele „The Economics of Welfare” przedstawił bardzo precyzyjnie owe dwa sposoby powiększania dobrobytu społecznego, który na kartach tej książki określał bardziej adekwatnym mianem „dobrobytu gospodarczego”. Według niego były to:

1. „Jakakolwiek przyczyna, która – bez stosowania przymusu i nacisku na ludzi, by pracowali więcej, niż to dyktują ich życzenia i interesy – powoduje wzrost wydajności produkcji, a więc również przeciętnego woluminu dywidendy narodowej (dochodu) – pod warunkiem, że nie zaszkodzi ona ani podziałowi, ani nie powiększy niestałości nadającej się do konsumpcji części krajowego dochodu – spowoduje, generalnie rzecz biorąc, wzrost dobrobytu gospodarczego”⁴⁵.
2. „Jakakolwiek przyczyna, która wpływa na wzrost części narodowej dywidendy otrzymywanej przez ludzi biednych – pod warunkiem, iż nie wywołuje ona zmniejszenia tej dywidendy i nie oddziałuje szkodliwie na jej niestałość – spowoduje, generalnie rzecz biorąc, wzrost dobrobytu gospodarczego (wyróżnienie – Ł. G.)”⁴⁶.

Podkreślając wagę i znaczenie drugiego sposobu powiększania społecznego dobrobytu gospodarczego Pigou wyjaśnia, że metoda ta „nabiera większej mocy dzięki temu, że w zadowoleniu uzyskiwanym z dochodów ludzi bogatych wyjątkowo duży udział przypada raczej na *względne* niż na *absolutne* wielkości dochodów, a zatem nie zniknie ono, jeśli zmniejszy się suma dochodów wszystkich bogatych ludzi”⁴⁷. Komentując te wyjaśnienia Pigou, Maurice Dobb zauważa, że nawiązują one do tzw. „efektów zewnętrznych”, występujących w

⁴⁵ A.C. Pigou, *The Economics of Welfare*, London 1920, s. 47 (za: M. Dobb, *Ekonomia dobrobytu a ekonomia socjalizmu*, KiW, Warszawa 1974, s. 42).

⁴⁶ *Ibidem*, s. 53, za: M. Dobb, *op. cit.*, s. 42.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 42.

istotnej dla tematu niniejszej dysertacji teorii Thorsteina Veblena⁴⁸ (m. in. Veblenowska *conspicuous consumption* – konsumpcja na pokaz, ostentacyjna).

Przedmiotem analizy i krytyki Thorsteina Veblena były zarówno współczesne mu stosunki gospodarcze i społeczne, jak również popularne w jego czasach teorie ekonomiczne. Nie zgadzał się on zwłaszcza z subiektywną teorią popytu, zakładającą racjonalność decyzji konsumenckich, którymi kierować miał rachunek zadowolenia. Według Veblena wybory konsumenckie dokonywane są w zgoła odmienny sposób. Kieruje nimi nie racjonalna kalkulacja, a zwyczaje, obyczaje, nawyki, tradycja, słowem wszystko co określał on mianem instytucji. Dlatego zdaniem Veblena zjawisko popytu konsumpcyjnego musi być analizowane przy uwzględnieniu czynników społecznych, a nie jedynie „psychologicznych”. Analizowanie jednostki w oderwaniu od społeczeństwa prowadzi bowiem do zbytniego zawężenia problemu uniemożliwiając wręcz jego zrozumienie. Jednostka konsumująca w społeczeństwie poddana jest jego przemożnemu wpływowi, który wiąże się przede wszystkim ze wzbudzeniem w niej chęci dorównania, a w końcu także przewyższenia pod względem poziomu konsumpcji ludzi, którzy stanowią dla niej punkt-grupę odniesienia. Ten rodzaj konsumpcji zyskał sobie we współczesnej ekonomii nazwę „efektu Veblena”.

Interesujące przykłady tego rodzaju konsumpcji znajdujemy nie tylko w literaturze *stricto* ekonomicznej, dostarcza ich także Richard Conniff, autor „Historii naturalnej bogaczy”: „[e]fekt Veblena nie jest tylko akademicką koncepcją. Ma on wpływ na to, jak firmy ustalają ceny na swe produkty. Efekt ten powoduje, że obniżka cen kosztownych artykułów może **zmniejszyć** sprzedaż. Zarząd hoteli Four Seasons niekiedy zamyka hotele poza sezonem, ale nigdy nie decyduje się na obniżenie cen, by nie zepsuć prestiżowego charakteru swojej sieci. W okresie zmniejszenia się ruchu turystycznego po terrorystycznych atakach z 11 września 2001 roku wiele luksusowych hoteli zaczęło kusić gości, proponując jedną noc za darmo, zamiast ryzykować psychologiczną degradację związaną z redukcją cen. Tylko Pierre Cardin, najwyraźniej ignorując efekt Veblena, przeszedł od *haute couture* w latach

⁴⁸ Zob. M. Dobb, *op. cit.*, s. 42-43.

sześćdziesiątych do niskich cen i zerowego prestiżu w latach osiemdziesiątych⁴⁹. Wymogi prestiżu – luksusowej konsumpcji – wymuszają niekiedy zachowania zupełnie niezgodne racjonalnością przyjętą w konwencjonalnej ekonomii, często to właśnie wysoka cena jest podstawowym atrybutem zwiększającym atrakcyjność danego dobra: „(...) [w]yższa ocena droższego przedmiotu opiera się znacznie częściej na jego wyższości prestiżowej niż na autentycznym podziwie dla piękna. Wymóg marnotrawstwa na pokaz kształtuje nasze zasady dobrego smaku (...) przedmiotu, który nie jest drogi, nie uważa się za piękny”⁵⁰. W tego rodzaju konsumpcji najatrakcyjniejsze jest wykluczenie z udziału w niej jak największej liczby osób, jej elitarność. Ktoś kogo stać na zbytki jest wyjątkowy właśnie z tego powodu, że inni nie mogą sobie na nie pozwolić, to właśnie najprawdopodobniej miał na myśli Kuba Wojewódzki komentując w jednym ze swoich programów zakup swojego nowego auta Lamborghini Aventador: „Możemy przestać mówić o tym moim nowym lambo? Ciągłe lambo i lambo. **300 tysięcy euro i każdy może kupić**”⁵¹. Sedno wypowiedzi sprowadza się do przewrotnego podkreślenia niedostępności niezwykle drogiego i ostentacyjnego samochodu, a co za tym idzie wyjątkowości jego właściciela, który sobie może pozwolić na tego rodzaju ekstrawagancję.

Mimo, że obecnie nie kwestionuje się wkładu T. Veblena do teorii ekonomicznej, jego analizy przez długi czas pozostawały poza głównym nurtem ekonomii. Nie mogły zatem znacząco podnieść rangi konsumpcji jako pola badań ortodoksji ekonomicznej. Nastąpiło to dopiero po wielkim kryzysie lat 1929-1933 i znalazło najpełniejszy wyraz w teorii uczonego zdecydowanie mniej kontrowersyjnego niż Veblen, aczkolwiek w dziedzinie samej ekonomii też początkowo uznawanego za heterodoksę – Johna Maynarda Keynesa. To właśnie analizy ekonomiczne przeprowadzone po wielkim kryzysie, a w szczególności dokonane przez J. M. Keynesa spowodowały, że konsumpcja

⁴⁹ R. Conniff, *Historia naturalna bogaczy. Raport z badań terenowych*, Wydawnictwo WAB/Wydawnictwo CiS, Warszawa 2003, s. 211.

⁵⁰ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971, s. 116 i 119.

⁵¹ http://www.pudelek.pl/artykul/40159/moje_lambo_kosztuje_300_tysiecy_euro_kazdy_moze_kupic/ (12.05.2012).

została w pełni uznana za istotny przedmiot badań. Myśl J. M. Keynesa była na tyle nowatorska, że stała się prawdziwym wyzwaniem dla ekonomii neoklasycznej. Podczas gdy w ekonomii klasycznej i neoklasycznej podstawową kategorią teoretyczną, na kanwie której budowane były teorie dotyczące gospodarki, jest podaż, w systemie teoretycznym Keynesa (nazywanym od jego nazwiska keynesizmem) miejsce to zajmuje popyt. Z tego względu teoria ta jest określana niekiedy jako popytowa teoria dochodu narodowego. Zdaniem Keynesa przyczyną wielkiego kryzysu i w ogóle wszelkiego rodzaju zaburzeń gospodarczych jest niedostatek, albo nadmiar, globalnego popytu. W związku z tym w oczywisty sposób w centrum zainteresowań Keynesa znalazła się konsumpcja – ponieważ popyt, o którym pisał, był w dużej mierze popytem konsumpcyjnym społeczeństw. Nic dziwnego więc, że w swoim najbardziej znanym dziele: „Ogólnej teorii zatrudnienia, procentu i pieniądza” napisał on: „Konsumpcja jest – że powtórzymy ten komunał – jedynym i ostatecznym celem wszelkiej działalności gospodarczej”⁵².

Chociaż, co już nadmieniono, zmiany w postawach ludzi związanych z oszczędzaniem i konsumowaniem były i są wciąż silnie zależne od przemian systemu kapitalistycznego (zwłaszcza technologicznych), to same nie pozostają bez wpływu na tenże system. Mamy tu do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, którego „języczkiem u wagi” jest popyt, a przede wszystkim popyt konsumpcyjny, a więc i sama konsumpcja. Keynesizm ostro sprzeciwiał się prawu rynków Saya, które głosiło, że każda podaż rodzi popyt, a w związku z tym najistotniejszą kategorią ekonomiczną powinna być właśnie podaż. Ponieważ globalny popyt i podaż nie ulegają automatycznej regulacji, o czym świadczył zdaniem Keynesa wielki kryzys, konieczne jest włączenie do szerszych studiów ekonomicznych zagadnień dotyczących popytu, a więc także konsumpcji.

W analizie Keynesa szczególnie ważne są wzajemne relacje konsumpcji i oszczędności. Proporcje między tymi dwiema zmiennymi społeczno-gospodarczymi były jego zdaniem kluczowe dla osiągnięcia i utrzymania stanu

⁵² J. M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 130.

wzrostu gospodarczego, a zrozumienie ich wzajemnego oddziaływania – dla trafnej analizy procesów gospodarczych. Jeśli społeczeństwo przeznacza większość swoich dochodów na konsumpcję, to z pewnością w krótkim okresie spowoduje to ożywienie gospodarcze, jednakże niedostatek inwestycji (oszczędzania) będzie przyczyną zahamowania wzrostu w długim okresie. Tymczasem sytuacja odwrotna spowoduje od razu zahamowanie wzrostu ekonomicznego i najprawdopodobniej kryzys wywołany tzw. podkonsumpcją. Ponieważ od skłonności do oszczędzania, albo do konsumpcji, zależy kondycja gospodarki, kluczową kwestią jest ustalenie czynników wpływających na każdą z nich. Poprzednicy Keynesa sądzili, że to czy dany człowiek przejawia raczej skłonność do oszczędzania czy do konsumpcji, wynika przede wszystkim z wysokości stóp procentowych i jego indywidualnych preferencji. Keynes jednak za czynnik najważniejszy uznał wielkość dochodów. Twierdził mianowicie, że konsumpcja zależy w największej mierze od wielkości tzw. łącznych, czyli absolutnych, bieżących dochodów rozporządzalnych ludzi. Dlatego też jego stanowisko zostało nazwane hipotezą dochodu absolutnego.

Keynes nie zgadzał się z dotychczasowymi poglądami, według których wzrost konsumpcji jest proporcjonalny do wzrostu dochodów. Poziom konsumpcji rośnie wolniej niż dochód, im większy jest poziom dochodu, tym mniejsza jest skłonność do konsumpcji a większa do oszczędzania. Wzrost skłonności do oszczędzania, zwłaszcza w bogacących się już za czasów Keynesa społeczeństwach Zachodu, może okazać się – paradoksalnie – poważnym kryzysowym zagrożeniem. Uniknięcie kryzysu wymagałoby zbilansowania globalnego popytu z globalną podażą. Tymczasem, popyt konsumpcyjny rośnie zbyt słabo (maleje krańcowa skłonność do konsumpcji), co tym bardziej zniechęca do przekształcania oszczędności w inwestycje (a więc popyt inwestycyjny też nie nadąża). Powstała nierównowaga globalna może być (i bywa, co udowodnił wielki kryzys) społecznie bardzo groźna. Motywuje to Keynesa do wskazania wręcz desperackiego remedium na tę sytuację (jest to przy okazji istotna dla mojej dysertacji obserwacja, że niektóre „marnotrawne style” konsumpcji klas wyższych mogą się paradoksalnie okazać gospodarczo przydatne): „(...) nawet skierowanie żądz posiadania bogactwa na obiekty,

które w rzeczywistości w ogóle nie dają żadnych efektów ekonomicznych, zwiększy jednak ogólny dobrobyt. Milionerzy, znajdujący przyjemność we wznoszeniu potężnych gmachów, aby przebywać w nich za życia, i piramid, w których mają spoczywać po śmierci, czy też dla odkupienia grzechów budujący katedry i fundujący klasztory lub misje, przez tę działalność odsuwają dzień, w którym obfitość kapitału stanie się przeszkodą dla obfitości produkcji. <<Kopanie dołów w ziemi>> finansowane z oszczędności przyczyni się do zwiększenia nie tylko zatrudnienia, ale i produkcji użytecznych dóbr i usług⁵³. Nierozsądne jest jednak, aby rozumne społeczeństwo miało się godzić na zależność od (...) mających charakter marnotrawstwa paliatywów, skoro już raz zrozumieliśmy mechanizm efektywnego popytu”⁵⁴.

⁵³ W innym miejscu Keynes jeszcze dobitniej wypowiedział się na temat innego wariantu ...„gospodarczej przydatności kopania dołów” : „Gdyby skarb państwa napchał banknotów do butelek, zagrzebał je w opuszczonych szybach węglowych (...) a następnie pozostawił wydostanie tych banknotów – w myśl doskonale wypróbowanych zasad *laissez-faire*'yzmu – prywatnym przedsiębiorcom (oczywiście po wydzierżawieniu im owego banknotonośnego terenu), bezrobocie zostałoby zlikwidowane, a w wyniku tego zarówno dochód realny społeczeństwa jak i jego kapitał rzeczowy osiągnęłyby prawdopodobnie poziom znacznie wyższy niż obecnie. Rozumniej zapewne byłoby budować domy itp., jeżeli jednak stoją temu na przeszkodzie trudności natury politycznej i praktycznej, to lepiej już zakopywać banknoty, niż w ogóle nic nie robić” (*ibidem*, s. 154).

⁵⁴ *Ibidem*, s. 245.

Konsumpcja we współczesnych realiach gospodarczych i teoriach społecznych

Sytuacja praktycznej i teoretycznej marginalizacji sfery konsumpcji ulegała stopniowej zmianie dopiero wraz z rozwojem bardziej zaawansowanych technik produkcyjnych, którego początek przypadł na wiek XVIII, nazywany z tego powodu okresem rewolucji przemysłowej. Zmiana sposobów produkcji z manufakturowo-rzemieślniczych na fabryczne, umożliwiła wytwarzanie znacznie większej ilości tańszych niż kiedykolwiek przedtem dóbr, i tym samym stworzyła warunki dla wzmożonej ich konsumpcji przez szersze warstwy społeczne. Jednakże zmiany te następowały, zwłaszcza w początkowym okresie, niezwykle powoli. Tym bardziej, że należy pamiętać o tym, iż sam postęp technologiczny nie jest warunkiem wystarczającym dla zmiany społecznej – trwałej zmiany świadomości i postaw ludzi. Industrializacja dała zaledwie odległe i „nieśmiałe” podwaliny pod współczesną masową konsumpcję, jednak do pojawienia się tej ostatniej konieczne było zerwanie z charakterystyczną dla początków kapitalizmu etyką protestancką. Zerwanie, o którym mowa, nastąpiło dopiero w latach dwudziestych XX wieku. Daniel Bell powołując się na przykład społeczeństwa amerykańskiego, pisze na ten temat w następujący sposób: „[k]onsumpcję masową, która zaczęła się w latach dwudziestych, umożliwiła rewolucja techniczna, głównie zastosowanie energii elektrycznej w gospodarstwie domowym (...) oraz trzy wynalazki społeczne: taśma produkcyjna pozwoliła na taną produkcję samochodów; rozwój marketingu zracjonalizował określanie różnych grup nabywców i zapotrzebowań konsumpcyjnych; sprzedaż ratalna bardziej niż cokolwiek innego przełamała stary strach protestantów przed długiem”⁵⁵. Autor ten bardzo przekonująco opisuje jak wyżej wymienione wynalazki wpłynęły na zmiany w polu szeroko rozumianej kultury, przyczyniając się do prawie zupełnego zniknięcia ideałów przyświecających początkom kapitalizmu. Pierwszy z nich – samochód – umożliwił ucieczkę z małomiasteczkowych realiów ciasnej wspólnoty, kontrolującej większość poczynąń swoich członków: „[s]amochód zlikwidował

⁵⁵ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 102.

wiele ograniczeń zamkniętej społeczności małomiasteczkowej. Represyjność dziewiętnastowiecznej moralności (...) opierała się w znacznym stopniu na niemożności wymknienia się i uniknięcia konsekwencji niewłaściwego zachowania”⁵⁶. Nagle możliwe stało się nie tylko uniknięcie sankcji społecznych ze strony społeczności lokalnej, ale także poszerzenie swoich doświadczeń życiowych o spostrzeżenia poczynione daleko poza swoim rodzinnym miasteczkiem. W ten sposób samochód, obok radia, kina a później telewizji przyczynił się do powstania tego, co Daniel Bell określa jako społeczeństwo ogólnonarodowe. Dwa pozostałe czynniki przemian społeczeństw świata zachodniego, a więc marketing i sprzedaż ratalna, zdecydowanie przyspieszyły zachodzące zmiany. D. Bell zauważa, że w przeciwieństwie do samochodu, który jest osiągnięciem techniki, marketing i kredyt to wynalazki w zasadzie socjologiczne⁵⁷. Należy jednak zaznaczyć, że nie byłyby one możliwe bez przemian technologicznych, a w szczególności znacznego przyrostu mocy produkcyjnych. Zjawiska te można by określić strategiami producentów i dystrybutorów rozmaitych dóbr, opracowanymi w odpowiedzi na przemiany kapitalizmu. „Na przełomie XIX i XX wieku w najbogatszych krajach świata zaobserwowano nowe zjawisko, mianowicie przewagę wolumenu wyprodukowanych dóbr w stosunku do możliwości nabywczych ludności. Podczas gdy wcześniej produkty łatwo znajdowały nabywców, wówczas zaczęły się odkładać zapasy zarówno u producentów, jak i dystrybutorów. Ta nowa sytuacja dała impuls do zmiany sposobu myślenia przedsiębiorców w odniesieniu do sfery wymiany. Tak narodziła się orientacja marketingowa”⁵⁸. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że pojawienie się współczesnego marketingu poprzedzone było okresem, w którym wśród przedsiębiorców dominowała tzw. orientacja sprzedażowa. Była to pierwsza reakcja przedsiębiorców na nowo zaistniałe warunki – przewagę produkcji nad konsumpcją. Orientacja ta skupiała się na różnego rodzaju narzędziach promocji produkowanych dóbr (przede wszystkim reklamie) w celu zwiększenia wolumenu sprzedaży. Dalszy rozwój możliwości produkcyjnych przedsiębiorstw, przy relatywnie wolniejszym

⁵⁶ *Ibidem*, s. 102-103.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 104.

⁵⁸ H. Mruk, R. Nestorowicz, *Istota i ewolucja koncepcji marketingu*, [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, B. Pilarczyk, H. Mruk (red. nauk.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 11.

wzroście możliwości konsumpcyjnych nabywców, zmusił przedsiębiorców do zmiany strategii działań rynkowych i w ten sposób pojawienia się tzw. orientacji marketingowej. Od orientacji sprzedażowej odróżniały ją przede wszystkim dwa aspekty: nacisk na poznanie potrzeb klientów oraz podejmowanie działań mających na celu rozbudzanie, kształtowanie a nawet kreowanie potrzeb klientów. Dotychczas przedsiębiorstwa skupiały się na produkcji takich dóbr, które już potrafiły wytwarzać, by następnie skupić się na ich promocji i zbycie. W warunkach współczesnego kapitalizmu takie podejście okazało się niewystarczające dla zapewnienia wyprodukowanym dobrom odpowiedniego poziomu sprzedaży. Okazało się, że konieczne jest przewidywanie potrzeb klientów i dopasowywanie do nich produkowanych dóbr. Jednocześnie orientacja marketingowa skupia wysiłki przedsiębiorców nie tylko na promocji swoich dóbr, ale przede wszystkim na takich działaniach, które umożliwiają kreowanie i modyfikowanie potrzeb klientów. Współczesna reklama nie tylko informuje konsumenta o istnieniu jakiegoś dobra i sposobach jego zakupu, ale także przy pomocy różnego rodzaju „sztuczek” psychologicznych i tworzeniu rozmaitych skojarzeń próbuje stworzyć nowe pragnienia, lub odpowiednio skanalizować te już istniejące.

Trzeci z wymienionych przez D. Bella czynników – kredyt (także sprzedaż ratalna) – umożliwił znaczne poszerzenie społecznego zasięgu konsumpcji. To właśnie różnego rodzaju kredyty i mechanizmy sprzedaży ratalnej odpowiadają za znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży, pozwalając na zakup danego dobra bez konieczności wcześniejszego odłożenia całej potrzebnej kwoty. Rozłożenie płatności w czasie to swoiste odwrócenie etyki protestanckiej, stanowiącej podstawę dla funkcjonowania wczesnego kapitalizmu. Sprzedaż ratalna umożliwia bowiem odwrócenie w czasie kolejności czynności koniecznych przy dokonywaniu zakupu. Przed wprowadzeniem instrumentów kredytowych najpierw konieczne było uzbieranie kwoty potrzebnej na zakup danego dobra, obecnie bardzo często mamy do czynienia z odwrotnym procesem, najpierw dokonywany jest zakup, a dopiero później zbierane są fundusze potrzebne na spłatę kolejnych rat kredytu. Co istotne, mamy tu do czynienia nie tylko z odwróceniem kolejności pewnych procesów w czasie, ale

przede wszystkim ze zmianą logiki rządzącej szeroko rozumianymi procesami konsumpcyjnymi. Logika oszczędzania ustępuje logice nieskrępowanej rozrzutności. Podobnie jak w przypadku pozostałych opisywanych przemian, tak radykalna zmiana sposobu myślenia nie mogła nastąpić nagle, z dnia na dzień. Samo wprowadzenie mechanizmu sprzedaży ratalnej i kredytu nie spowodowało od razu wzrostu konsumpcji w ramach wszystkich warstw społecznych. Jak pisze D. Bell: „praktykowano ją (sprzedaż ratalną – Ł. G.) w Stanach Zjednoczonych już przed I wojną światową, wówczas jednak odznaczała się dwiema szczególnymi cechami. Po pierwsze, w większości przypadków przeznaczona była dla ubogich (...). Kupowanie na raty było więc wówczas oznaką niepewnej sytuacji finansowej. Po drugie, oznaczało w oczach warstw średnich zadłużenie, a zaciąganie długów uchodziło za niemoralne i niebezpieczne. (...) Cały pomysł ze sprzedażą na raty polegał na zastąpieniu określenia „dług” przez „kredyt”. Miesięczne należności przekazywać zaczęto pocztą, na zasadzie transakcji typowych dla przedsiębiorstw”⁵⁹. Tak więc sam mechanizm sprzedaży ratalnej bez zastosowania odpowiednich strategii marketingowo-socjologicznych nie wystarczyłby do zwiększenia poziomu konsumpcji we wszystkich warstwach społeczeństwa. Tymczasem było to konieczne dla dalszego zwiększenia sprzedaży. Wystarczyło jednak zmienić w niewielkim stopniu sam mechanizm, tak aby nie przypominał już swego pierwowzoru, zaprojektowanego z myślą o warstwach najbiedniejszych, i za pomocą reklamy i innych środków promocji zerwać ze starymi konotacjami związanymi ze sprzedażą ratalną, aby możliwe stało się rozszerzenie jej na całe społeczeństwo.

W ten sposób, w wyniku bezprecedensowego zwiększenia się mocy produkcyjnych przedsiębiorstw, stopniowego nasycenia rynku towarami, a także związanych z tymi procesami nowych wynalazków technologicznych (samochód, radio, kino, telewizja) i „społecznych” (promocja, reklama, marketing, instytucja kredytu, sprzedaż ratalna), konsumpcja i problemy z nią związane zdominowały nie tylko myśl praktyczną przedsiębiorców i dystrybutorów, ale przede wszystkim nauki takie jak ekonomia i socjologia.

⁵⁹ D. Bell, *op. cit.*, s. 105.

Powyższe czynniki okazały się bez wątpienia bardzo istotne dla uznania konsumpcji za jeden z najważniejszych obszarów badawczych szeroko pojętych nauk społeczno-ekonomicznych. Problematykę konsumpcji zaczęto po II wojnie światowej ujmować właśnie coraz bardziej interdyscyplinarnie. Polegało to między innymi na odchodzeniu od wąskiego ujęcia w kategoriach *homo oeconomicus* na rzecz szerokiego – *homo consumens*. Nieprzypadkowo więc duże zasługi w tym zakresie poczynił uczony o dwu specjalnościach – amerykański psycholog i ekonomista pochodzenia węgierskiego George Katona, autor książek: „Psychologiczna analiza zachowań ekonomicznych” oraz „Społeczeństwo masowej konsumpcji”. W pierwszej z nich podkreślał rosnący wpływ czynników psychologicznych na postępowanie konsumentów, w porównaniu do tradycyjnie podnoszonych przez ekonomię dochodów czy cen. W związku z tym postulował potrzebę prowadzenia intensywnych praktycznych badań w tym zakresie mających zaowocować stworzeniem nowej subdyscypliny – tzw. psychologii ekonomicznej, silnie skorelowanej z badaniami marketingowymi⁶⁰. W drugiej książce G. Katona badał konsumpcję nie tylko *ex post*, ale również *ex ante*. Podjął tam próbę skonstruowania wskaźników nastrojów konsumenckich, takich jak np. wskaźniki optymizmu (pesymizmu) konsumenckiego, które wyrażałyby oczekiwania konsumentów istotne dla kształtowania się koniunktury gospodarczej (tego typu wskaźniki *mutatis mutandis* weszły później do arsenału narzędzi prognostycznych przydatnych w polityce gospodarczej)⁶¹.

Kolejnym współczesnym ekonomistą, zasłużonym dla rozwoju teorii konsumpcji w szerokim kontekście społeczno-ekonomicznym, był John Kenneth Galbraith. Ten wnikliwy obserwator i krytyk amerykańskiej gospodarki i społeczeństwa XX wieku zaliczany jest do tzw. nurtu neoinstytucjonalnego (wyrastającego z wcześniejszej ekonomii instytucjonalnej Thorsteina Veblena). Istotnie, w pewnych swoich poglądach, Galbraith znacząco przypomina Veblena. Przede wszystkim równie kategorycznie jak Veblen odrzuca on neoklasyczny model suwerenności i racjonalności postępowania konsumenta: „[k]onsument lub

⁶⁰ Por. C. Bywalec, *op. cit.*, s. 180.

⁶¹ Por. *ibidem*, s. 181-182.

konsumentka nie są suwerenni, jeżeli są podporządkowani – choćby częściowo – woli producenta. Jeżeli producent może sterować konsumentem, może nagiąć go do swoich potrzeb, wówczas nie można wierzyć, że gospodarka w ostatniej instancji służy konsumentowi. (...) Korporacja stara się sterować aktami wyboru dokonywanymi przez prywatnego konsumenta. Pragnie również kierować zakupami państwowymi. (...) Popyt na samochody wymaga wydatków publicznych na autostrady (...). Polityka publiczna przesądza również o szerszych wzorcach konsumpcji. W Stanach Zjednoczonych ludzie jeżdżą do pracy samochodami z pewnością po części dlatego, że tak wolą, ale częściowo również dlatego, że nie ma żadnej innej możliwości. Możliwość wykorzystania zasobów publicznych na inne sposoby podróżowania skutecznie zablokowały grupy interesów z przemysłu samochodowego⁶². Według J. K. Galbraitha, konsument w gospodarce współczesnej nie tylko nie jest suwerenny, ale również nie jest racjonalny, przynajmniej z punktu widzenia czysto ekonomicznych wymogów oszczędnego trybu życia. Przeciwnie, nawet przeciętny konsument podlega *sui generis* przymusowi maksymalizacji najpierw swoich dochodów, a w konsekwencji – swojej konsumpcji (dostrzegany tu przez Galbraitha przymus przypomina w dużym stopniu prestiżowy nakaz ostentacyjnej konsumpcji u Veblena). „Jeśli ktoś wykonuje wolny zawód lub jest kierownikiem – wyjaśnia Galbraith – przymus ten jest jeszcze większy. W dodatku ma on bowiem jeszcze świecić przykładem. Toteż w swoich wysiłkach jest szczególnie niestrudzony. Spośród wszystkich ludzi właśnie on nie może zaniedbywać swego wkładu w to, co zawsze określa się jako wyższy poziom życia, a czasem bywa nazywane amerykańskim stylem życia. (...) W ogóle nie można sobie wyobrazić (...) człowieka korporacji, który mieszka w zwykłym mieszkaniu, chodzi w wyświechtanym ubraniu oraz nie przywiązuje wagi do jedzenia i rozrywek. Wymagania te rozciągają się na rodzinę. Żona jest dobra wówczas, gdy poświęca swój czas na nabywanie i przygotowywanie dóbr konsumpcyjnych (...), które przesądzają o możliwie najwyższej stopie życiowej. Synowie są dobrzy, jeśli (...) starają się mieć duże osiągnięcia, co (...) jest niemal równoznaczne z dążeniem do wysokich dochodów i konsumpcji. Podobnie córki są dobre wówczas, gdy po (...) okresie obojętności dla strojów

⁶² J. K. Galbraith, *Ekonomia a cele społeczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979, s. 218-221.

(...) dostosowują się do sposobu życia swoich matek. (...) Niegdyś, gdy kapitalista pragnął zagarnąć maksimum możliwych dochodów, wychwalano oszczędnego robotnika lub (...) księgowego, który (...) prowadził proste, ale satysfakcjonujące życie. Obecnie, gdy głównym celem (...) jest wzrost, podziw należy się tym, którzy dużo wydają i konsumują, a nawet akceptują zadłużanie, aby tylko utrzymać stosowny poziom życia”⁶³.

Ten sposób ujmowania konsumpcji i konsumenta można zaliczyć, w ramach schematu zaproponowanego przez A. Aldridge’a, do uznawania konsumenta jako nadawcy komunikatu. Zachowanie konsumenta w ramach tego paradygmatu jest postrzegane jako rodzaj wymiany symbolicznej między ludźmi – odpowiednik języka. Jednym z najbardziej wyrazistych współczesnych myślicieli skłaniających się (zwłaszcza w swoim wczesnym okresie twórczości) do postrzegania aktu konsumpcji jako swego rodzaju języka, jest francuski socjolog i filozof Jean Baudrillard. Twórczość J. Baudrillarda dotyczącą konsumpcji można podzielić na dwa okresy, pierwszy – neomarksowski i drugi – postmodernistyczny. Możliwie pełną wykładnię jego teorii konsumpcji z pierwszego okresu twórczości znajdziemy w dziele całkowicie poświęconym tej tematyce: „Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury”. Punktem wyjścia dla analizy współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego jest dla Baudrillarda spostrzeżenie dotyczące przemian roli przedmiotów w życiu człowieka. Oto: „(...) człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY. Jego codzienne funkcjonowanie nie spełnia się już w stosunkach z bliźnimi, lecz w coraz większym stopniu, co wykazuje statystyczna tendencja wzrostowa, sprowadza się do odbioru dóbr i informacji oraz manipulowania nimi (...)”⁶⁴. Wzrost ekonomiczny sprawia, że świat zachodni wyposażony jest w coraz większą liczbę przedmiotów, które w coraz większym stopniu wypełniają ludzkie życie. Baudrillard zauważa, że „natłok” przedmiotów nie pozostaje bez wpływu na nas samych. Przeciwnie ich „wszędobylskość” i ciągła obecność zmusza nas do dostosowania się do świata zdominowanego przez przedmioty: „[ż]yjemy w

⁶³ *Ibidem*, s. 341-343.

⁶⁴ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 7.

czasie przedmiotów: mam tutaj na myśli fakt, że żyjemy w ich tempie, w rytmie ich nieustannego następstwa. Dzisiaj to my jesteśmy świadkami ich narodzin, dojrzewania i śmierci, podczas gdy w obrębie wszelkich poprzednich cywilizacji to zwyciężające czas przedmioty, narzędzia i pomniki trwały dłużej niż kolejne ludzkie pokolenia”⁶⁵. Powszechność różnego rodzaju przedmiotów, ich szybkie zużywanie się lub też wychodzenie z mody, mają także i inne konsekwencje. Baudrillard, podobnie jak Jose Ortega y Gasset, twierdzi, że przeciętny człowiek postrzega otaczające go dobra i udogodnienia technologiczne jako coś naturalnego, coś co mu się należy. Skłania go do tego powszechność i łatwa dostępność wielu dóbr. Jednak wnioski płynące z tego spostrzeżenia są dla obu autorów inne. Podczas gdy Ortega y Gasset ogranicza się do potępiania tej postawy jako wyrazu prymitywnego postrzegania świata przez masy, Baudrillard twierdzi, że przekonanie o naturalnym charakterze otaczających nas dóbr konsumpcyjnych można uznać za swego rodzaju odmianę myślenia magicznego: „(...) nawet jeśli obfitość dóbr i dobrobyt stają się codziennością i czymś banalnym, nadal doświadczane są jako powszedni cud, w tej mierze, w jakiej pojawiają się one nie jako wytwór i coś wydartego, zdobytego u krańca historycznego i społecznego trudu, lecz jako coś *udzielnego* przez jakąś mitologiczną dobroczynną instancję, której jesteśmy pełnoprawnymi dziedzicami: Technikę, Postęp, Wzrost itp. (...). W życiu codziennym dobrodziejstwa płynące z konsumpcji nie są postrzegane jako wynik pracy czy jakiegoś procesu produkcji, lecz jako *cud*”⁶⁶. Nieodłącznym elementem tego rodzaju myślenia jest postrzeganie dóbr jako znaków – symulakrów dobrobytu, który Baudrillard określa jako nagromadzenie oznak szczęścia. W ramach tego magicznego sposobu myślenia przedmioty i satysfakcja, jakiej dostarcza ich konsumpcja, są traktowane jako „antycypowane odzwierciedlenie Wielkiej Wirtualnej Satysfakcji, Całkowitego Dobrobytu, Ostatecznej Rozkoszy (...)”⁶⁷. Człowiek współczesny otoczony jest więc przez przedmioty-znaki a jego życie jest skoncentrowane na analizie kodów znaczeń symbolicznych. Mimo analogii do magii, Baudrillard uznaje, że współczesne społeczeństwa konsumpcyjne nie mogą być uznane za podobne do społeczeństw pierwotnych, a wzajemne

⁶⁵ *Ibidem*, s. 7.

⁶⁶ *Ibidem*, s. 17.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 16.

paralele między nimi są możliwe tylko w zakresie teorii konsumpcji i magii jako dwóch porządków manipulowania znakami. Chociaż Baudrillard skupia się na analizie konsumpcji zaznacza, że tą rządzi porządek produkcji, dlatego też jego teoria nie abstrahuje od analizy procesów tej ostatniej. Produkcja jest kluczem do zrozumienia współczesnego społeczeństwa, którego jedną z najistotniejszych cech jest bezustanne dążenie do wzrostu ekonomicznego. Termin ten, utożsamiany najczęściej z produktem krajowym brutto, poddaje Baudrillard szczególnie wnikliwej analizie w kontekście ukazanych przez Galbraitha paradoksów kapitalizmu i PKB jako miernika wzrostu ekonomicznego. Wzrost, zgodnie z logiką systemu kapitalistycznego, musi być definiowany w sposób wymierny, tak aby można go było dokładnie określić. Z tego powodu stosuje się rozmaite mierniki, z których najpopularniejszym jest PKB. Wyraża on zagregowaną wartość dóbr i usług finalnych wytworzonych na terenie danego kraju w określonej jednostce czasu. Posługiwanie się PKB jest tylko na pozór obiektywnym sposobem wyrażenia poziomu dobrobytu danego społeczeństwa. Otóż podstawowym problemem określania wzrostu ekonomicznego przy pomocy PKB jest to, że wartości wszystkich wyprodukowanych przez dane społeczeństwo dóbr i wykonanych przez nie usług są sumowane, bez względu na to jaki jest ich faktyczny wpływ na życie ludzkie i środowisko naturalne. Taki rachunek przynosi nieoczekiwane (a może oczekiwane z punktu widzenia systemu kapitalistycznego – idąc za myślą Baudrillarda) rezultaty, kiedy to w jednym zestawieniu współlistnieją ze sobą i sumują się np. szkody wyrządzone przez przemysł i powzięte w celu ich niwelacji środki zaradcze. Dla logiki PKB nie ma znaczenia co się produkuje, ważne natomiast jest to, aby produkcja była wymierna, mierzalna, tak aby bez trudu można było ją skwantyfikować. Dlatego do PKB na tych samych prawach wliczana jest produkcja samochodów, pluszowych misiów, leków czy wydatków na zbrojenia. Tymczasem to co niemierzalne, choćby było w jak najwyższym stopniu użyteczne społecznie, a wręcz niezbędne dla społeczeństwa, pozostaje nieznane, niewliczone, nie istotne z punktu widzenia systemu kapitalistycznego. Baudrillard podsumowuje powyższą kwestię w następujący sposób: „[m]ówimy o absurdalnej akrobatyce *buchalterskich złudzeń*, narodowej księgowości. Nie dociera do niej nic prócz czynników widzialnych i mierzalnych w oparciu o

kryteria racjonalności ekonomicznej – oto reguła owej magii. Z tego powodu w bilansach tych nie znajdą swego miejsca nieodpłatna praca domowa kobiet, badania naukowe, ani kultura – mogą tam trafić natomiast takie pozycje, które nie powinny się tam znaleźć, a umieszczono je tam *tylko z tego względu, że są wymierne*⁶⁸. Powyższa analiza pozornie zbliżona jest do tej, jaką przeprowadził Galbraith. Tym, co wyróżnia myśl Baudrillarda jest jednak odmienna interpretacja przyczyn, dla których wzrost ekonomiczny jest ujmowany w takich, a nie innych kryteriach. Tam gdzie Galbraith widzi dysfunkcje i anomalie, Baudrillard dostrzega bowiem immanentną logikę systemu: „[w] tej mitycznej algebrze księgowości kryje się jednak być może pewna prawda, PRAWDA systemu ekonomiczno-politycznego społeczeństw wzrostu. Bezładne sumowanie na równi czynników dodatnich i ujemnych wydaje się czymś paradoksalnym. Być może jest to jednak zwyczajnie *logiczne*. Gdyż prawdą być może jest to, że dobra „ujemne”, wyrównane szkody, wewnętrzne koszty funkcjonowania, społeczne koszty „dysfunkcyjnej” wewnętrznej regulacji, pomocnicze sektory bezcelowego marnotrawstwa *odgrywają w tej całości dynamiczną rolę lokomotywy ekonomicznej*”⁶⁹. Sposób definiowania i liczenia wzrostu ekonomicznego jest więc zupełnie zgodny z logiką systemu. Baudrillard wykazuje, że wszystkie czynniki, które logicznie należałoby uznać za szkodliwe dla rozwoju, a które jednak są sumowane przy wyliczaniu PKB, odgrywają w istocie rolę wzmacniającą system, pozwalającą mu na trwanie i rozwój. Analizując zjawisko konsumpcji Baudrillard odwołuje się do obecnego we wszystkich społeczeństwach – współczesnych i przeszłych – marnotrawstwa. Stosunek współczesnych społeczeństw kapitalistycznych do marnotrawienia dóbr zaprzecza jego zdaniem tezie, jakoby nastąpiło społeczeństwo dobrobytu, które nie zazna niedostatku. Choć bowiem słyszy się często głosy, że współcześnie mamy do czynienia z obfitością wszelkiego rodzaju dóbr, a co za tym idzie dobrobytem jakiego nie zaznały poprzednie pokolenia, to często te same głosy krytykują wszelkie przejawy marnotrawstwa. Tym samym zwracają uwagę na rzadkość dóbr, ich ograniczoną ilość i możliwość wyczerpania, a więc zaprzeczają temu, co Baudrillard nazywa mitem dobrobytu. Ponadto jego zdaniem, to co teoretycy ekonomii dobrobytu nazywają dobrobytem i do czego

⁶⁸ *Ibidem*, s. 33.

⁶⁹ *Ibidem*, s. 34.

dążą, nie może nim być faktycznie z bardzo prostego powodu. Dobrobyt oznacza dla nich magazynowanie, wytwarzanie dóbr i otaczanie się ich nadmiarem. Tymczasem tylko trwonienie jest przeciwieństwem rzadkości, podczas gdy magazynowanie tylko przypomina o obawie przed brakiem. Marnotrawstwo, konsumowanie „ponad miarę”, zbytek – wszystkie te zjawiska łączy to, że wiążą się z konsumowaniem wyprodukowanej przez dane społeczeństwo nadwyżki ponad to co konieczne dla przeżycia. Jak pisze J. Baudrillard: „(...) poprzez konsumowanie nadwyżki czy nadmiaru zarówno jednostki, jak i społeczeństwo zyskują poczucie nie tylko tego, że istnieją, ale także, że żyją”⁷⁰. Zaspakajane jedynie podstawowych potrzeb sprowadza człowieka wręcz do roli zwierzęcia, nie pozwala na rozwinięcie się kultury. Tym co wydobywa naszą ludzką naturę, a co za tym idzie „smak życia”, jest możliwość konsumowania ponad skromny poziom konieczności. Swoje rozważania dotyczące marnotrawstwa, Baudrillard opiera na myśli Thorsteina Veblena, z którym zgadza się co do tego, że: „(...) za pomocą *wasteful expenditure*, owej bezcelowej rozrzutności, zbytkowego wydatkowania, wszystkie klasy arystokratyczne niezależnie od epoki umacniały swą hegemonię”⁷¹. Tym samym sprzeciwia się on racjonalno-ekonomicznej logice *homo oeconomicus*, gdzie każde marnotrawstwo jest postrzegane jako zachowanie irracjonalne i pozbawione sensu, podczas gdy w rzeczywistości: „(...) pełni funkcję pozytywną, zajmując miejsce racjonalnej użyteczności w obrębie społecznej funkcjonalności wyższego poziomu – społecznej logiki, w której marnotrawienie może pojawić się ostatecznie jako funkcja zasadnicza: nadmierne wydatkowanie, zbytek, eksces, rytualna bezcelowość „wydatku po nic” stają się miejscem wytwarzania wartości, różnic i sensu, zarówno na płaszczyźnie jednostkowej, jak i społecznej”⁷². W jaki inny skuteczniejszy i wyraźniejszy sposób mogłaby objawić się hierarchia społeczna, jeśli nie poprzez ostentacyjną konsumpcję? Tylko poziom konsumowania ponad to co konieczne ukazuje potęgę, bogactwo i wpływy, tego kto konsumuje. Mimo pojawienia się drogiej żywności ekologicznej (którą notabene można traktować w kategoriach zbytku) prawo Engla nie straciło na aktualności – wydatki na

⁷⁰ *Ibidem*, s. 36.

⁷¹ *Ibidem*, s. 36-37.

⁷² *Ibidem*, s. 37.

żywność wszystkich klas różnią się jedynie nieznacznie. Duże różnice pojawiają się dopiero wtedy, kiedy analizujemy konsumpcję tego co zbytkowne. Podczas gdy powyżej pewnego poziomu nie da się już po prostu więcej zjeść, to zawsze można kupić lepszy samochód od pojazdu, który posiada ktoś inny. Konsumpcja to zjawisko relacyjne, napędzane przez pragnienia, a nie potrzeby i dlatego ma charakter nieskończony. Z tego samego powodu sam wzrost ekonomiczny, a nawet osiągnięcie stanu dobrobytu (co zresztą jest sprawą wątpliwą), nie spowodują zniknięcia nierówności społecznych.

Tutaj należy wrócić do zasadniczego punktu spornego między Baudrillardem a Galbraithem. Podczas gdy ten drugi twierdzi, że wszelkie niedoskonałości systemu kapitalistycznego, występowanie wielkich nierówności społecznych, bieda, wykluczenie itp., są dysfunkcjonalne wobec idei samego systemu kapitalistycznego, wzrostu ekonomicznego, czy wreszcie społeczeństwa dobrobytu, które ma zapewnić wszystkim równość poprzez egalitarny dostęp do dóbr konsumpcyjnych, Baudrillard uznaje wspomniane zjawiska za immanentną i logiczną część systemu. Kapitalizm nie zlikwiduje tego, co Galbraith uznaje za jego dysfunkcje, ponieważ są one potrzebne do utrzymania samego systemu – a więc są wbudowane w jego logikę. Wzrost ekonomiczny nie zniesie nierówności społecznych, gdyż, jak pisze Baudrillard, sam jest ich funkcją: „To konieczność samopodtrzymania „nieegalitarnego” ładu społecznego, inaczej społecznej struktury przywileju, produkuje i reprodukuje wzrost jako swój element strategiczny”⁷³. Wzrost ekonomiczny jest więc jeszcze jednym elementem wynikającym z nierówności struktury społecznej, a co za tym idzie, reprodukuje ją i tylko to jest jego celem. Wzrost jest więc bezpośrednim wynikiem społeczeństwa klasowego, a konsumpcja w teorii J. Baudrillarda pełni rolę instytucji klasowej⁷⁴. Konsumpcja jest tylko pozornie egalitarystyczna, społeczeństwo dobrobytu nie obiecuje zrównania ludzi pod względem poziomu konsumpcji wszystkich dóbr, a jedynie dóbr o charakterze „podstawowym”. Co już zostało zaznaczone, konsumpcja jest procesem relacyjnym, a więc polegającym także na porównywaniu, w tym wzajemnym porównywaniu swoich statusów społecznych. Dlatego też może być analizowana jako: „(...) proces

⁷³ *Ibidem*, s. 52.

⁷⁴ Zob. *ibidem*, s. 61.

klasyfikowania i społecznego różnicowania, w ramach którego przedmioty/znaki zostają uporządkowane (...) nie tylko jako znaczące różnice w obrębie kodu (co ma miejsce w przypadku analizowania konsumpcji jako procesu sygnifikacji i komunikacji – Ł. G.), lecz także jako wartości statusowe w ramach pewnej hierarchii. Tutaj konsumpcja może stać się przedmiotem pewnej analizy strategicznej, która określa swe specyficzne znaczenie poprzez dystrybucję wartości statusowych (...)”⁷⁵. Ten sposób analizowania konsumpcji jest w pewnym sensie zawężony w stosunku do innego proponowanego przez Baudrillarda spojrzenia na konsumpcję, jako system znaków, znaczeń a wreszcie języka. W tym przypadku jest to język stworzony po to i używany do tego aby ustalić hierarchię społeczną. Dlatego też konsumpcja nie może być uznana zdaniem Baudrillarda za zjawisko indywidualizujące ludzi, a raczej za fenomen z gruntu społeczny. Społeczny do tego stopnia, że wzbudzający w ludziach uczucie, które można by uznać za rodzaj moralnego nakazu kupowania dóbr i usług. Niepohamowany pęd konsumpcji i dążenie do natychmiastowej gratyfikacji nie jest przez Baudrillarda postrzegane jako sprzeczność systemu kapitalistycznego, tak jak zjawiska te widzi Daniel Bell. Przeciwnie, jest to logiczny wynik działania systemu. Odmienności w teoriach D. Bella i J. Baudrillarda nie są chyba nigdzie wyraźniej widoczne, niż przy ocenie instytucji kredytu. D. Bell widzi w niej jeden z elementów kulturowych sprzeczności kapitalizmu, sprzeczności, którą opisuje następującymi słowami: „[r]ezultatem porzucenia purytanizmu i etyki protestanckiej (do czego m. in. przyczyniła się instytucja kredytu i sprzedaży ratalnej – Ł. G.) jest oczywiście pozbawienie kapitalizmu wszelkiej transcendentnej etyki czy moralności. Powoduje to nie tylko rozbieżność norm kultury i norm struktury społecznej, lecz również wewnętrzne sprzeczności tej kultury. Z jednej strony, korporacje oczekują od jednostki ciężkiej pracy, robienia kariery, zgody na późniejszą gratyfikację (...). Z drugiej zaś – wytwory i rozrywki proponowane przez korporacje skłaniają ludzi do używania, natychmiastowych przyjemności, pozwalania sobie”⁷⁶. Tam gdzie Daniel Bell dostrzega sprzeczność między strukturą a kulturą społeczną, Baudrillard widzi jednak doskonałą zgodność: „[s]półeczeństwo konsumpcji jest także społeczeństwem przyuczania do

⁷⁵ *Ibidem*, s. 63.

⁷⁶ D. Bell, *op. cit.*, s. 107-108.

konsumpcji, społecznego tresowania i wdrażania w konsumpcję, innymi słowy, nowym i swoistym modelem uspołecznienia, mającym związek z pojawieniem się nowych sił wytwórczych i monopolistyczną restrukturyzacją systemu gospodarczego o wysokim poziomie produkcji. Kredyt odgrywa tutaj rolę decydującą (...). Koncepcja kredytu ma charakter wzorcowy, gdyż pod pozorem gratyfikacji, łatwości dostępu do całej masy dóbr, hedonistycznej i <<wolnej od przestarzałego tabu oszczędności>> mentalności kredyt jest w istocie postacią systematycznej społeczno-ekonomicznej tresury mającej na celu zmuszenie całych pokoleń konsumentów do oszczędzania i posługiwania się rachunkiem ekonomicznym, pokoleń, które w przeciwnym razie, starając się utrzymać przy życiu, wymknęłyby się procesom planowania podaży i nie pozwoliłyby się wyzyskać jako siła konsumpcyjna”⁷⁷. Pozorny hedonizm kredytu kryje zdaniem Baudrillarda prawdę o jego purytańskim (*sic!*) charakterze. Jest on więc kolejnym, obok marketingu i reklamy, narzędziem stosowanym przez producentów, do planowania, kontrolowania, a przede wszystkim tworzenia popytu na wyprodukowane dobra. Daniel Bell stoi tymczasem na stanowisku względnej niezależności trzech systemów, stanowiących społeczeństwo: kultury, polityki i gospodarki. Zwraca uwagę na to, że obecnie jesteśmy świadkami znacznych rozbieżności-sprzeczności, między systemem gospodarki a systemem kultury. Kapitalizm dla swojego trwania wymaga jego zdaniem kultury zbliżonej do etyki protestanckiej, natomiast obecnie współistnieje z systemem kulturowym, który Bell określa jako swego rodzaju kontynuację modernizmu. Modernizm to kultura przeciwstawna wartościom kultury mieszczańskiej, która legła u podstaw systemu kapitalistycznego. Właśnie to budzi zdumienie D. Bella, który stara się zanalizować konsekwencje współistnienia sprzecznych wzajemnie systemów: gospodarczego i kulturowego.

Sprzeczności te mogą być moim zdaniem zanalizowane i pełniej zrozumiane przy odwołaniu się do teorii konfliktu klasowego Pierre’a Bourdieu. Autor ten jest zdania, że klasy współzawodniczą ze sobą za pośrednictwem dostępnych im różnego rodzaju kapitałów: ekonomicznego, kulturowego, społecznego, a

⁷⁷ J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 94.

wreszcie także i kapitału symbolicznego. Chociaż najistotniejszy zdaniem Bourdieu jest właśnie ten ostatni, pozostałe trzy odgrywają także bardzo ważną rolę w procesie walki klas. Przełomowym rozwiązaniem w teorii Bourdieu jest to, że w ramach każdej z wyróżnianych przez niego trzech klas społecznych (wyższej, średniej i niższej) umieszcza on po trzy frakcje, które dysponują odmienną konfiguracją trzech rodzajów kapitałów. Główne pole walki toczy się między frakcjami najbardziej zasobnymi w kapitał ekonomiczny i kapitał kulturowy. Dlatego też sama kultura, jest zgodnie z terminologią Bourdieu polem rywalizacji kulturowej, w ramach którego poszczególne klasy i frakcje poszczególnych klas toczą ze sobą walkę. Dlatego też możliwa jest sytuacja, w której kultura kapitalizmu, jest niespójna z kapitalistycznym systemem gospodarczym – po prostu znajduje się ona pod istotnym wpływem nie tylko samych kapitalistów, ale także przedstawicieli innych frakcji trzech klas społecznych. Kultura jest więc konglomeratem rozmaitych „interesów klasowych”, dlatego też jej kształt z pewnością nie odpowiada idealnie systemowi gospodarczemu kapitalizmu. Tak więc zarówno Pierre Bourdieu, jak i Daniel Bell wydają się zgadzać co do tego, że kultura jest względnie niezależna od systemu gospodarczego i politycznego, chociaż ich analiza wspomnianych pól ma zupełnie inny charakter. Tymczasem Baudrillard w „Społeczeństwie konsumpcyjnym”, kreśli wizję, w której kultura jest bardzo silnie skorelowana z systemem kapitalistycznym a nawet wręcz odpowiada w dużej mierze na jego potrzeby. Co za tym idzie, zdaniem Baudrillarda to system produkcji jest odpowiedzialny za wytwarzanie wszelkiego rodzaju potrzeb – także kulturowych. W tym zakresie czerpie on w dużej mierze z myśli Galbraitha, trzeba jednak zauważyć, że między ich wizjami teoretycznymi występują istotne odmienności. Różnica między Baudrillardem a Galbraithem w opisywanych kwestiach jest z pozoru niewielka, lecz jak się okazuje – decydująca. Podczas gdy Galbraith twierdzi, że produkcja wytwarza potrzeby, Baudrillard uważa, że **system** produkcji wytwarza **system** potrzeb. Jeśli w wizji Galbraitha jest więc miejsce na ucieczkę przed reklamą i marketingiem lub też na „inteligentną” konsumpcję, która opiera się „sztucznie wytworzonym potrzebom”, to w teorii Baudrillarda nie jest to możliwe. Pojedyncze przypadki, kiedy konsument dokonuje wyboru pozornie sprzecznego z działaniami

marketingowymi producentów, są tu traktowane bez wyjątku jako przejaw doskonałego działania systemu, który nie troszczy się już o to, aby sprzedały się dane, ściśle określone, dobra czy usługi, ale o to aby wpoić konsumentom pewną ogólną dyspozycję-instrukcję konsumowania. Działania konsumentów są więc niezmiennie wpisane w system wytworzonych potrzeb. Wszyscy oni są efektem skomplikowanego procesu „edukacji do konsumpcji”. Potrzeby i sposoby ich zaspokajania zdaniem Baudrillarda: „(...) przenikają ku dołowi (...). Żaden wyrób nie ma jakiegokolwiek szansy na wejście do produkcji seryjnej, żadna potrzeba nie ma jakiegokolwiek szansy na zaspokojenie w skali masowej, jeśli ciągle stanowią element jakiegoś nadrzędnego modelu i nie zostały dotąd w jego obrębie zastąpione przez jakieś inne dobro czy dystynktywną potrzebę, po to, aby móc zachować konieczny dystans. (...) W wyniku tego potrzeby klas średnich i niższych, podobnie jak przedmioty, zawsze pozostają w tyle, są zapóźnione w stosunku do potrzeb klas wyższych”⁷⁸. To założenie, że wszelkie potrzeby najpierw muszą zaistnieć w umysłach przedstawicieli klas wyższych, a dopiero później, na zasadzie naśladownictwa (najczęściej nieudolnego), rozszerzają się na klasy średnie i niższe, stawia Baudrillarda w opozycji do P. Bourdieu. Ten ostatni twierdzi bowiem, że gust klas niższych i średnich pozostaje często w wyraźnej opozycji do gustu klas wyższych i nie jest skonstruowany w oparciu o proste kopiowanie ich zachowań i postaw. Trudno zdecydować, która koncepcja jest bliższa rzeczywistości, wydaje się, że obie są w pewnej mierze słuszne. Powszechnie znany jest przykład malowanych skrzyń w izbach chłopskich, które pojawiły się tam na wzór skrzyń znajdujących się w komnatach rycerskich. Skrzynie te, zupełnie zgodnie z poglądami Baudrillarda, zniknęły z komnat rycerskich w chwili, gdy zaczęły popularyzować się wśród chłopów, ponieważ przestały pełnić funkcję dystynktywną. Jednak można znaleźć także przykłady popierające tezy Bourdieu, kiedy to klasy niższe i średnie podkreślają odmiennność swojego gustu od tego, prezentowanego przez klasy wyższe. Często przejawy ostentacyjnej konsumpcji klasy wyższej spotykają się nie tylko z niezrozumieniem wśród członków klasy znajdujących się niżej w hierarchii społecznej, ale także z pewną dozą pogardy dla tego rodzaju zachowań. W takich przypadkach ostentacja nie jest podziwiana, lecz

⁷⁸ *Ibidem*, s. 66 i 67.

postrzegana jako niezrozumiały i wręcz obrzydliwy w swojej odmienności od „normy” sposób konsumowania. W socjologii Pierre’a Bourdieu niezwykle istotną rolę pełni bowiem mechanizm walki klasowej na polu kulturowym, którego najsilniejszym i najdoskonalszym narzędziem jest gust-smak. Chociaż to klasa wyższa (a właściwie poszczególne jej frakcje) narzuca całej reszcie społeczeństwa swój gust jako prawomocny, to nie dzieje się tak bez pewnej formy oporu ze strony klas zdominowanych. Tymczasem w wizji Baudrillarda gust jest zawsze tylko wytworem klasy wyższej i dlatego jest każdorazowo kopiowany przez klasy zdominowane.

Jak widać, w przedstawionych koncepcjach teoretycznych Jeana Baudrillarda, Johna Kennetha Galbraitha, Daniela Bella i Pierre’a Bourdieu, występuje bardzo wiele punktów spornych. Chociaż Baudrillard przekonująco argumentuje wszechmocną władzę systemu kapitalistycznego to wydaje się, że jego teoria może także spotkać się z pewnymi zarzutami. Po pierwsze Baudrillard niejednokrotnie popada w nadmierną reifikację systemu kapitalistycznego/przemysłowego, przypisując mu wręcz jakąś własną, wewnętrzną świadomość, np. gdy pisze: „[s]ystem przemysłowy, uspołecniwszy masy jako siłę roboczą, musiał pójść jeszcze dalej, by dopełnić się i uspołecnić je (innymi słowy poddać kontroli) jako siłę konsumpcyjną”⁷⁹. Ponadto zdaje się nie zauważać istotnych różnic pomiędzy istniejącymi na świecie wariantów kapitalizmu, np. w państwach skandynawskich, które charakteryzują się odmiennym poziomem nierówności, konsumpcji publicznej, innym poziomem interwencjonizmu państwowego. W koncepcji Baudrillarda kapitalizm jest jednym systemem, niezależnie od faktycznie istniejących jego wariantów. System ten jego zdaniem nie może się zmienić, wyrasta bowiem z podstawowego dla zbiorowości ludzkich zróżnicowania, którego efektem jest stratyfikacja społeczna. Kapitalizm poprzez klasy społeczne, które tworzy, jest więc w koncepcji Baudrillarda odbiciem pierwotnego dążenia do stworzenia drabiny społecznej. Dlatego też jego zdaniem niemożliwa jest „naprawa” systemu kapitalistycznego, chociażby przez prorokowaną przez Galbraitha jego konwergencję z socjalizmem. O ile jednak Galbraith jest w tym względzie

⁷⁹ *Ibidem*, s. 95.

zbytnim optymistą, Baudrillard nie tylko popada w nadmierny pesymizm, ale przede wszystkim brak realizmu. Dla Baudrillarda bowiem wszelkie różnice między rozmaitymi wskaźnikami ekonomicznymi systemów kapitalistycznych, takie np. jak wartości współczynnika Giniego, wydają się nie mieć żadnego znaczenia. Zmienność wspomnianego współczynnika między rozmaitymi państwami kapitalistycznej gospodarki wskazuje jednak na to, że stopień rozwarstwienia ekonomicznego w ramach poszczególnych odmian systemu kapitalistycznego może osiągać różny poziom. Chociaż więc Baudrillard ma z pewnością rację, że nierówności społeczno-ekonomiczne znajdujące swoje odbicie w kapitalizmie, są immanentną częścią systemu, to jego ocena nieskuteczności wszelkich działań „naprawczych” jest zbyt daleko posuniętym uproszczeniem. Wbrew temu co twierdzi, bardzo duże znaczenie ma poziom owych nierówności. Baudrillard ostro krytykuje koncepcję państwa dobrobytu, twierdząc że jest ona niemożliwa do wprowadzenia. Nie ma dla niego znaczenia fakt, że dobra podstawowe są dostępne dla większości społeczeństwa, gdyż nie oznacza to zaniku zróżnicowania społeczno-ekonomicznego. Nierówności nadal istnieją, po prostu nie dotyczą już podstawowych potrzeb, a realizują się za pośrednictwem stopnia zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu. Jednakże w tym wypadku Baudrillard popełnia podobny błąd, do tego, który wpłynął na ujednolicone postrzeganie rozmaitych rozwiązań w systemach kapitalistycznych. Jedynie dla intelektualisty wychowanego w dostatnim państwie kapitalistycznym zachodniej Europy bez znaczenia może być fakt niemal powszechnej dostępności podstawowych dóbr dla większości obywateli tego kraju. W tym wypadku rację miałby Karol Marks, który twierdził, że ilość przekłada się w jakość. Przecież zupełnie czym innym jest zazdrość tego, kto zaspakaja swoje podstawowe potrzeby, wobec kogoś komu starcza także na pewne „ekstrawagancje”, od uczucia, które odczuwa głodujący wobec swojego sąsiada z pełną spiżarnią. Chociaż różnice między ludźmi mogą mieć tę samą ilościową wartość, to niezwykle istotna jest ich jakość. Wartości te mają po prostu inną wagę (choć trzeba pamiętać także o tym, że tak jak pisze Baudrillard, sam wzrost ekonomiczny nie prowadzi w prostej linii do społeczeństwa dobrobytu, o czym świadczy przykład Izraela⁸⁰).

⁸⁰ Mimo jedynie 5. proc. poziomu bezrobocia i wysokiego wzrostu gospodarczego, który w

Baudrillard słusznie zwraca uwagę na to, że państwo dobrobytu nie zniweluje nierówności, jednak myli się, kiedy twierdzi że nic się nie zmieniło w porównaniu z wilczym okresem kapitalizmu przeszłości. Tutaj kryje się kolejne niedopatrzenie w jego koncepcji. Dla Baudrillarda system kapitalistyczny jest nie tylko jednolity (pozbawiony różnic) w analizie przekrojowej, pozostaje on także w gruncie rzeczy tym samym systemem kiedy analizuje go historycznie. Kapitalizm w jego wizji podlega oczywiście ewolucji, ale w gruncie rzeczy ta zupełnie go nie zmienia (*sic!*). Baudrillard nie zgadza się z Danielem Bellem co do przemian kultury kapitalizmu. Uważa, że instytucja kredytu nie jest zaprzeczeniem purytańskich korzeni systemu, jednakże w innym miejscu swojej pracy twierdzi, że współcześnie kapitalizm opiera się już nie tylko na kontroli i własności środków produkcji, ale także środków konsumpcji. Jeśli rozszerzenie zainteresowania kapitalistów na konsumpcję, systemowe kreowanie potrzeb (o którym pisze Baudrillard), czy instytucja kredytu, nie są fundamentalnymi zmianami systemu kapitalistycznego to można zadać pytanie, co nimi jest? Oczywiście, zmuszanie ludzi do skrupulatnego spłacania kredytu poprzez pracę w kapitalistycznych przedsiębiorstwach może wydawać się podobne do wcześniejszego mechanizmu oszczędzania, jednak wydaje się, że Baudrillard wręcz nie chciał zauważyć istniejących między tymi dwoma sposobami postępowania różnic. Zupełnie inna jest sytuacja tych, którzy oszczędzali żeby nabyć nieruchomość, co im się z różnych przyczyn nie udało, od tych, którzy najpierw tę nieruchomość nabyli, aby potem ją stracili na rzecz banku ze względu na niemożność spłaty rat kredytu. Obie sytuacje nie tylko generują odmienne stany psychologiczno-kulturowe, są one także wynikiem odmiennej kultury. Aczkolwiek odrzucenie tego, co pisał na ten temat Daniel Bell jest kuszące, zwłaszcza dla przyszłego przedstawiciela postmodernizmu – nurtu, który charakteryzuje się wręcz przesytą prowokacyjnych myśli zakończonych wykrzyknikami – jednakże argumenty Baudrillarda przemawiające za odrzuceniem koncepcji odmienności kulturowych podstaw, z których wyrosła instytucja kredytu od tych, które odpowiadają za oszczędne dysponowanie środkami, wydają się nieprzekonywujące. Nie chodzi o to, że nie można się

2010 r. osiągnął poziom 5,6. proc. W Izraelu poniżej progu ubóstwa żyje ok. 25% jego mieszkańców, podczas gdy średnia dla krajów rozwiniętych to 11% („Wprost” 2011 nr 34, s.22-28).

zgodzić z tym, że oba zjawiska „wciągają” jednostki do systemu kapitalistycznego, chodzi o to, że są to dwa w dużej mierze odmienne systemy kapitalistyczne. Jeden z nich jest oparty na odraczaniu swoich potrzeb, drugi na natychmiastowej gratyfikacji. Bardzo dobrze obrazuje to globalny kryzys finansowy 2007 roku, który chociaż ma wiele przyczyn, to wynika w dużej mierze z przerostu instytucji kredytu. Tak więc kultura współczesnego kapitalizmu wydaje się jednak, zgodnie z prorocztwami D. Bella, w pewnym stopniu sabotować sam system. Ponadto, z pewnością XVIII-wieczne przekonanie tkwiące u podstaw spiżowego prawa płacy robotniczej w swoich efektach różni się zdecydowanie od współczesnej praktyki. Nie oznacza to jednak, że jestem zwolennikiem naiwnej wizji kapitalizmu jako idyllicznego systemu, pozbawionego wyzysku, alienacji, dominujących i zdominowanych. Oznacza jedynie, iż nie uważam aby system ten uległ tak niewielkim zmianom, że można je pominąć w analizie naukowej.

W myśli Baudrillarda rażące jest także przekonanie o wszechwładzy systemu kapitalistycznego, któremu podporządkowane są wszelkie inne sfery życia społecznego. Podczas gdy myśliciele tacy jak Pierre Bourdieu, czy wielokrotnie wspominany D. Bell zauważają pewną autonomię kultury i polityki od systemu ekonomicznego, Baudrillard zdaje się być zdania, że wszystkim steruje system kapitalistyczny, sam będący funkcją nierówności. Dlatego też w jego wizji nie ma miejsca na żadną wolność jednostek, są one uwikłane w przymus konsumpcji, przymus konstruowania znaczeń. Ulegają już nie prostemu galbraithowskiemu kreowaniu potrzeb, przed którym jest ucieczka (wystarczy nie być podatnym na niektóre reklamy), ale wpadają we wszechwładną sieć systemu potrzeb, przed którym nie ma ratunku. Konsumenci są więc traktowani jako istoty zupełnie zależne, wręcz nierozsądne i głupie. Jeśli nawet podejmują jakieś starania mające za zadanie uwolnić je ze „szponów” systemu konsumpcji, to wszystkie one są interpretowane przez Baudrillarda jako zgodne z logiką tego systemu. Oczywiście jako zwolennik teorii klasowych jestem zdania, że jednostki podlegają pewnym „prawom” zachowań, jednakże dużo bliższa prawdy jest moim zdaniem teoria P. Bourdieu, który zakłada, że ludzie są w stanie budować swoją tożsamość w różny sposób, korzystając z

repertuaru istniejących struktur społecznych. Co prawda te ostatnie wywołują przymus, jednak mimo wszystko stanowią także dla samych jednostek „tworzywo”, z którego mogą one korzystać w kształtowaniu swojej osobowości, czy też swoich stylów konsumpcji. Bourdieu zakładał również, że jednostki wybitne mogą zmienić swoje życie w tak znacznym stopniu, że potrafią nawet wyłamać się ze schematów narzucanych im przez ich własny habitus. Tego wszystkiego brakuje w analizie współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego J. Baudrillarda, gdzie w moim odczuciu jednostki są tylko mechanicznymi trybikami, działającymi zgodnie z ideą systemu. Nie da się jednak zaprzeczyć, że neomarksowska analiza społeczeństwa konsumpcyjnego dokonana przez J. Baudrillarda, wniosła do socjologii wiele nowych koncepcji – m. in. rozwinięcie marksowskiej idei środków konsumpcji. Podczas gdy K. Marks nie odróżniał ich w zasadzie od samych przedmiotów konsumpcji, Baudrillard uznał je za analogiczne do środków produkcji. Podczas gdy te ostatnie znajdują się w rękach kapitalistów i pozwalają na wykorzystanie pracy robotników do tworzenia rozmaitych dóbr, pierwsze pozwalają kapitalistom na ich dystrybucję. Jak pisze J. Kurczewski: „<<[ś]rodki produkcji>> ustępują miejsca <<środkom konsumpcji>>, bo są przede wszystkim <<środkami eksploatacji>>. Za czasów Marksa jedni wyzyskiwali drugich za pomocą własności środków produkcji, których używali do tego, by ci drudzy musieli zarabiać po to, żeby przeżyć. Dzisiaj jedni wyzyskują drugich za pomocą środków konsumpcji, na którą ci drudzy muszą wydać zarobione pieniądze. (...) Dawniej eksploatowano przez pracę, która – jak wiadomo – począwszy od grzechu pierworodnego była przekleństwem ludzkości. Dzisiaj eksploatacja dokonuje się przez przyjemność. **Społeczeństwa rozwinięte, rozwijają się ponad konieczność, nie mogą więc rozwijać się dzięki podstawowym motywom zaspokajania potrzeb koniecznych, ale poprzez permanentne podniecanie obietnicą coraz to nowych przyjemności.** Masowa konsumpcja nie jest bowiem wcale konsumpcją konieczną, a jej rozwój wymaga rozwijania w społeczeństwie potrzeb które bynajmniej nie są dla ludzi naturalne i oczywiste (wyróżnienie – Ł. G.)”⁸¹. Koncepcja środków konsumpcji w rozumieniu J. Baudrillarda znalazła kontynuatora m. in. w osobie znanego amerykańskiego socjologa George’a

⁸¹ J. Kurczewski, *Marksizm jako spektakl*, „Więź” 2012, nr 12, s. 162.

Ritzera. Co interesujące, chociaż J. Baudrillard krótko po napisaniu „Społeczeństwa konsumpcyjnego” zerwał z neomarksizmem i zwrócił się ku postmodernistycznej analizie rzeczywistości społecznej tworząc nowe, zdawałoby się nieprzystające do neomarksowskich, wizje konsumpcji, G. Ritzerowi udało się w przekonujący sposób połączyć te dwie teorie w ramach jego własnej teorii społeczeństwa konsumpcyjnego. „Fuzja” socjologicznej myśli modernistycznej i postmodernistycznej dotyczącej zagadnienia konsumpcji dokonana przez G. Ritzera wychodzi od weberowskiej koncepcji odmagicznienia nowoczesnego świata. Max Weber uważał, że wraz z rozwojem społecznym postępować będzie proces wypierania tego co magiczne, niezrozumiałe z punktu widzenia kierującej się racjonalnym rozumowaniem nauki, dominującej w racjonalnym z weberowskiego punktu widzenia systemie kapitalistycznym. W ten sposób nowoczesny świat zostałby pozbawiony tajemniczości, na rzecz biurokratycznej sprawności i przewidywalności. Modernistycznie racjonalnemu sposobowi organizowania konsumpcji G. Ritzer poświęcił pozycję zatytułowaną: „Makdonaldyzacja społeczeństwa”, gdzie znaleźć można przenikliwą analizę działania rozmaitych środków konsumpcji w Stanach Zjednoczonych. Ritzer zauważył, że coraz więcej instytucji życia społecznego (zwłaszcza tych związanych ze sferą konsumpcji) przejmuje sposoby funkcjonowania barów szybkich dań. Skuteczny i wręcz wzorcowo racjonalny sposób funkcjonowania sieci Macdonald’s okazał się tak opłacalny, że stał się wzorem do naśladowania, nie tylko w branży gastronomicznej. Racjonalizacja środków konsumpcji na wzór Mcdonald’s: „(...) obejmuje pięć podstawowych elementów: sprawność, wymierność, przewidywalność, sterowanie, dzięki zastąpieniu ludzi zdehumanizowanymi środkami technicznymi oraz nieracjonalność racjonalności”⁸². Pierwszy z tych elementów należy rozpatrywać zarówno z punktu widzenia klienta, jak i firmy obsługującej klientów. Z punktu widzenia klienta, zarówno sieć Mcdonald’s, centrum handlowe, statek wycieczkowy, czy też multipleks kinowy i w ogóle każdy nowy środek konsumpcji, umożliwia łatwiejsze, szybsze i doskonalsze konsumowanie towarów i usług niż było to dotychczas możliwe. Skupienie w jednym miejscu towarów i usług, przyczynia się do zaoszczędzenia czasu i energii – konsument

⁸² G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2009, s. 144.

prawie się nie męcząc może udać się do wielu sklepów i punktów usługowych, z bardzo zróżnicowanym asortymentem. Podobnie w barze szybkich dań, konsument nie czeka długo na to by być obsłużonym, a kiedy już dostanie jedzenie, to jest ono podane w takiej formie, która umożliwia jak najszybsze i najłatwiejsze jego spożycie. Z punktu widzenia firmy, nowe środki konsumpcji są sprawne, ponieważ w oszczędny sposób umożliwiają zwiększenie dochodów firm, poprzez – przede wszystkim – zwiększenie poziomu konsumpcji, ograniczenie kosztów, ale także przerzucenie części pracy, dotąd wykonywanej przez osoby zatrudnione przez konkretną firmę, na rzecz jej klientów. Skupienie wielu sklepów i punktów usługowych w jednym miejscu (jak np. w centrach handlowych, na statkach wycieczkowych, czy też w parkach rozrywki) pozwala na rozłożenie kosztów ochrony i sprzątanía na wiele instytucji. Poza tym klienci jakiegokolwiek ze znajdujących się np. w centrum handlowym instytucji, siłą rzeczy muszą przyjść do tego samego miejsca, gdzie znajdują się inne, co stanowi dla nich bezpłatną reklamę i okazję do sprzedania swojego towaru osobom, które początkowo nie były nim zainteresowane. Przerzucenie pracy na klienta w dużym stopniu pozwala na obniżenie kosztów działania nowych środków konsumpcji. Za przykład może posłużyć chociażby to, że w barach szybkiej obsługi klienci sami pełnią rolę kelnerów, przynosząc tacki z jedzeniem do wybranych przez siebie stołów, by później zanieść je do znajdujących się w pobliżu pojemników na śmieci. Podobnie zdaniem G. Ritzera działają także inne nowe środki konsumpcji, np. sklepy internetowe takie jak księgarnia internetowa Amazon.com, gdzie klient: „(...) robi (...) wszystko, co łączy się ze złożeniem zamówienia”⁸³. Księgarnia ta ponadto: „(...) zachęca (...) kupujących do przesyłania opinii i recenzji, po czym publikuje je w sieci. Nie dość więc, że klienci sami wykonują pracę związaną z zamawianiem, to jeszcze są nieopłacanymi recenzentami (...)”⁸⁴. Drugą z wymienianych przez G. Ritzera cech jest wymierność. Racjonalizacja polega w dużej mierze na możliwości sprowadzenia wszystkiego do wspólnego mianownika, tak aby możliwe stały się obiektywne i precyzyjne porównywania. To prowadzi do przekonania, że jakość można skwantyfikować i precyzyjnie ocenić, i że w gruncie rzeczy jest ona sprowadzalna do ilości towarów i usług. W przypadku barów szybkiej obsługi

⁸³ *Ibidem*, s. 146.

⁸⁴ *Ibidem*, s. 146.

wymierność sprowadza się do reklamy dań przede wszystkim poprzez odwoływanie się do ich wielkości, ilości mięsa i innych składników. W centrach handlowych możemy natomiast zaobserwować wszędobylskie tablice i plakaty oferujące klientom więcej towaru za mniejszą cenę. Także biura podróży prześcigają się w jak największym skomasowaniu atrakcji w jak najkrótszym czasie, po jak najniższych cenach. Dla doskonałej racjonalizacji nie mniejsze znaczenie ma przewidywalność, która pozwala na planowanie przyszłych działań. Staje się to możliwe dzięki takiemu opanowaniu procesu produkcji i dystrybucji, kiedy zaawansowane technologie i racjonalne zarządzanie przyczyniają się do standaryzacji. Przykładami mogą być wszelkiego rodzaju sieci supermarketów, przewoźników, telefonii komórkowych itp., których sposób funkcjonowania jest niezmiernie podobny do siebie, niezależnie od kraju, w którym znajdują się ich biura, sklepy i punkty usługowe. Z tą cechą silnie łączy się następna: sterowanie, dzięki zastąpieniu ludzi zdehumanizowanymi środkami technicznymi. We współczesnych przedsiębiorstwach najslabszym ogniwem, którego działanie jest w pewnym stopniu nieprzewidywalne, a co gorsza może być często nieracjonalne, jest człowiek. Dlatego właśnie dla sprawnego i wydajnego działania konieczne jest ograniczenie udziału czynnika ludzkiego do niezbędnego minimum. Maszyny są nie tylko doskonale posłuszne, ale także – włączone w proces produkcyjny – potrafią wywrzeć taki wpływ na ludzkich pracowników danej firmy, że stają się oni bardziej przewidywalni i łatwiej poddawani kontroli. Dzieje się tak dlatego, że człowiekowi pozostawia się coraz mniej pola działania dla jego twórczego i nieograniczonego myślenia. W sieciach barów szybkich dań to maszyny odpowiadają za wyznaczanie czasu, w jakim półprodukty muszą być poddane np. obróbce termicznej, dzięki czemu niemożliwe staje się ich przypalenie, a rolą człowieka jest jedynie zareagowanie na odpowiedni sygnał-polecenie rozpoczęcia następnego etapu obróbki żywności. W podobny sposób działają coraz częściej stosowane kasy elektroniczne, które bardzo ograniczają możliwości kasjerów dzięki użyciu – zamiast zwykłej klawiatury – takiej, która została wyposażona w odpowiednie ikony reprezentujące poszczególne, zestandaryzowane na etapie produkcyjnym towary. Innymi podawanymi przez Ritzera przykładami sposobów sterowania pracownikami i klientami są te w

parkach rozrywki, gdzie: „[s]terowanie pracownikami jest zwykle jawne, zwiedzającymi wprowadzie dyskretniejsze, lecz jednak istnieje. Parki i oferowane przez nie atrakcje są na przykład budowane tak, aby ludzie pewne rzeczy robili, a innych nie. Ścieżki wytycza się tak, że ludzie sądzą, iż mają wolny wybór, choć w rzeczywistości na ogół poruszają się w kierunku z góry ustalonym przez projektanta”⁸⁵. Ostatnią z analizowanych przez Ritzera cech racjonalizacji nowych środków konsumpcji jest nieracjonalność racjonalności. Pojęcie to ma wiele znaczeń, poczynając od tych definiujących je w sposób najbardziej ogólny, poprzez zwrócenie uwagi na wszelkie negatywne aspekty racjonalizacji, a skończywszy na bardziej szczegółowych, kiedy to efekty racjonalizacji są sprzeczne z zamierzonymi, a więc osiąga się w jej wyniku niesprawność, nieprzewidywalność i utratę możliwości sterowania. W najbardziej ogólnym rozumieniu można wskazać szereg efektów zewnętrznych nowych środków konsumpcji – zanieczyszczenie środowiska, dehumanizację, przyczynianie się do upowszechniania niezdrowego trybu życia itp. Przy węższym rozumieniu można odwołać się do podawanego przez G. Ritzera przykładu przerostu centrów handlowych, kiedy ich gigantyczne rozmiary powodują, że ich klienci muszą przebywać duże odległości aby zrobić zakupy. Można co prawda argumentować, że jest to korzystne i racjonalne z punktu widzenia wszystkich znajdujących się w takich centrach handlowych sklepów. W wielkich centrach handlowych klient musi przecież minąć wiele wystawianych przez nich witryn aby kupić to co potrzebuje, w wyniku tego jest więc narażony na wiele pokus i bardzo prawdopodobne jest, że oprócz naprawdę potrzebnych towarów, kupi także i inne. Jednak jest to prawdą tylko do pewnego stopnia, bowiem wielu ludzi po tego rodzaju zakupach jest po prostu tak zmęczonych i zniechęconych do ogromnych centrów handlowych, że wielce prawdopodobne jest to, że w przyszłości wybiorą te mniejsze, gdzie zakupy nie będą wiązały się z godzinnymi przechadzkami długimi korytarzami w poszukiwaniu potrzebnych towarów.

Dla tematu podjętego w niniejszej pracy najważniejszym aspektem racjonalizacji jest jednak ten, od którego rozpoczął swoje rozważania M. Weber

⁸⁵ *Ibidem*, s. 159.

a po nim G. Ritzer, a więc odmagicznienie świata. Zgodnie z teorią M. Webera, wraz z postępowaniem racjonalizacji i biurokratyzacji percepcja świata dokonywana przez ludzi będzie stopniowo zatracala swoją pierwotną magiczność. Jest to, wydawałoby się, logiczną konsekwencją dominacji nowoczesnej nauki, a wraz z nią nowoczesnych sposobów zarządzania, marketingu i handlu w sferze konsumpcji i dystrybucji dóbr i towarów. Okazuje się jednak, że trend ten ulega obecnie zachwianiu, a wręcz w pewnej mierze odwróceniu. Doskonała racjonalność (pomijając problemy związane z nieracjonalnością racjonalności) okazuje się po prostu nudna, nieciekawa, przewidywalna (*sic!* to przecież jedna z jej głównych cech!) i z tego względu traci możliwość przyciągnięcia jeszcze większej liczby klientów niż dotychczas. W miarę upowszechniania się zmakdonaldyzowanego sposobu dystrybucji i konsumpcji okazuje się po pierwsze, że jest to system, który pozwala na zwiększenie poziomu sprzedaży tylko do pewnego poziomu, a po drugie – co szczególnie istotne dla podejmowanych w niniejszej pracy rozważań – nie nadający się do adaptacji dla wszystkich rodzajów dóbr. Dotyczy to zwłaszcza dóbr i usług luksusowych, gdzie wszystkie cechy decydujące o sukcesie racjonalizacji w zapewnieniu największych przychodów firmom zajmującym zaspokajaniem potrzeb przeciętnych klientów, powodują skutki odwrotne do zamierzonych. Dobra luksusowe muszą być wyjątkowe, muszą nadto świadczyć także o wyjątkowości swojego właściciela. W związku z tym nie powinny być przewidywalne i powtarzalne. Proporcjonalnie na cenę takich dóbr w najmniejszym stopniu wpływa to co wymierne (np. jakość mierzona zaawansowaniem technicznym wyrobu), w największym stopniu zaś to, co zupełnie niemierzalne („legenda marki”, skojarzenia z wyrobem itp.). W przypadku przeciętnego nabywcy, jak sądzi G. Ritzer, racjonalizacja może sama w sobie do pewnego stopnia wywierać wrażenie magiczności, jej doskonała sprawność, przewidywalność, sterowanie, automatyzacja, zwłaszcza u niewprawnych jednostek może wywierać wrażenie iście magicznie zaprojektowanego systemu. Właśnie dlatego w połowie lat 90. mogłem poczynić pewną, wtedy jeszcze jedynie intuicyjnie socjologiczną, obserwację podczas wycieczki do Luwru. Otóż kilka osób z grupy wycieczkowej zachwycało się nie znajdującymi się tam zbiorami, ale sprawnością działania systemu ruchomych schodów, gdzie – jak w głośnych

okrzykach zauważali wycieczkowicze: „wszystko się niesamowicie nagrzewa, niech pan zobaczy jaka ta poręcz gorąca, ilu tu ludzi codziennie się przewija, jak to wszystko działa!”. Racjonalnie sprawny system ruchomych schodów i przejść w paryskim muzeum robił niesamowite-magiczne wrażenie, na polskich turystach, w których ojczyźnie nowoczesne środki konsumpcji w swojej dojrzałej postaci miały się dopiero pojawić. Obecnie trudno sobie wyobrazić podobne reakcje, przywykliśmy do tego rodzaju rozwiązań i nie robią już one na nas takiego wrażenia. Dlatego odmagiczniająca racjonalizacja nawet w przypadku towarów przeciętnych straciła dużo ze swojej skuteczności. Dla wzrostu poziomu sprzedaży konieczne jest także w ich przypadku (choć w mniejszym stopniu niż w przypadku dóbr luksusowych) stworzenie otoczki magiczności czy wręcz powrót do, wydawałoby się na zawsze utraconego, magicznego świata. Dlatego można zaryzykować stwierdzenie, że umagicznianie jest z pewnego punktu widzenia racjonalne: „[j]eśli świątynie konsumpcji mają przyciągać dostatecznie dużo konsumentów, trzeba je na nowo umagiczniać. Bez dużej liczby konsumentów mechanizmy mające na celu sterowanie i wyzyskiwanie nie dadzą wymaganych korzyści”⁸⁶. Koncepcja umagiczniania, a także samo zjawisko umagiczniania, jest silnie związane z teoriami myśli postmodernistycznej kwestionującej aktualność założeń modernizmu, a przede wszystkim istnienia jednej obiektywnej prawdy, prymatu rozumu, racjonalizacji i nauki w jej dotychczasowym, modernistycznym kształcie. Teoria George’a Ritzera jest więc specyficzną próbą scalenia niektórych koncepcji i pomysłów teoretycznych postmodernistycznych myślicieli, takich jak przede wszystkim Jean Baudrillard, z modernistyczną krytyką konsumpcji w duchu marksowskim i neomarksowskim. Chociaż więc przedstawione i poddane krytyce podejście teoretyczne J. Baudrillarda zawarte w „Społeczeństwie konsumpcyjnym...” pozornie jest niespójne z późniejszymi twierdzeniami tego myśliciela, dotyczącymi zjawiska konsumpcji, to jednak okazuje się, że możliwa jest interesująca fuzja tych dwóch sposobów postrzegania rzeczywistości społecznej. Możliwa tym bardziej, że już we wspomnianej wczesnej, utrzymanej w dużej mierze w duchu neomarksowskim pracy Baudrillarda znaleźć można początki postmodernistycznej socjologii, i to zarówno jeśli chodzi o formę (użyty

⁸⁶ *Ibidem*, s. 183.

język i sposób argumentacji), jak i treść (zwłaszcza te wątki, w których Baudrillard skupia się na mitach społeczeństwa konsumpcyjnego). Umagicznieniu nowych środków konsumpcji służy wiele różnych sposobów, z których niektóre są stosowane przez przedsiębiorców zamierzenie, inne natomiast są przynajmniej w pewnym stopniu efektem niezamierzonego wpływu wielu czynników kształtujących życie współczesnego społeczeństwa. Taką ewentualność dopuszcza także G. Ritzer, uważa bowiem, że w dużej mierze to sami konsumenci wymuszają na właścicielach środków konsumpcji ponowne umagicznienie komercyjnych aspektów świata i ostre konkutowanie o ich względy i portfele. To paradoksalnie sam współczesny konsument, a zwłaszcza konsument dóbr luksusowych, domaga się aby kuszono go coraz bardziej wymyślnymi i umagicznionymi towarami i usługami, a tym samym – jak trafnie zauważa J. Kurczewski – dokonuje czegoś co można by nazwać samoeksploatacją: „[p]odmiot tej eksploatacji wykorzystuje (...) sam siebie, jak szczur z wszczepioną elektrodą, który do utraty tchu zjada cukier lub oddaje się seksowi. Mamy zatem do czynienia z powszechną i masową samoeksploatacją, poza której obrębem pozostają nieliczne indywidua, mające odpowiedni dystans, oraz <<podklasy>> wyłączonych czy upośledzonych w dostępie do dobrych kart kredytowych”⁸⁷. Oczywiście, mimo występowania tego zjawiska – samoeksploatacji konsumentów – otwarte pozostaje pytanie o to, kto ten proces zapoczątkował. Czy byli to sami konsumenci, czy też specjaliści od marketingu, którzy po prostu uruchomili swego rodzaju mechanizm nie wymagający dalszych zewnętrznych działań do podtrzymywania jego ruchu, ponieważ napędza on sam siebie. Proces ten działa moim zdaniem samodzielnie tylko do pewnego stopnia, jest więc tylko pozornie *perpetuum mobile*, potrzebuje bowiem – co prawda często nieznacznych i dla niewprawnego oka niewidocznych – ingerencji z zewnątrz do poprawnego działania. Niezależnie jednak od poglądów na tę sprawę prawdą jest z pewnością także i to, że cała machina nie mogłaby działać bez uczestniczenia w niej (a więc samoeksploatacji) konsumentów.

⁸⁷ J. Kurczewski, *Marksizm jako spektakl*, op. cit., s. 163.

Wymieniane przez G. Ritzera zamierzone zabiegi będące wynikiem marketingu, to przede wszystkim: spektakl, feerie i wszelkiego rodzaju symulacje. Chociaż spektakl jest w historii ludzkości zjawiskiem dobrze znanym, to jego współczesne zastosowanie do zwiększenia poziomu sprzedaży jest dosyć nowatorskie. Spektakl poprzez swoją widowiskowość odwołuje się do naszej nieracjonalności, podatności na wpływ koloru, światła, choreografii, umiejętnej reżyserii i aktorstwa. Dzięki tym zabiegom przenosi widzów do świata wyobraźni, a zatem świata magicznego. W efekcie podejmowane przez ludzi decyzje konsumpcyjne są oparte na ulotnym wrażeniu, a nie na solidnych racjonalnych podstawach, co za tym idzie zakupione towary często okazują się zbędnymi, gdy już „prysnie czar” spektaklu. Feeria to jedna z odmian spektaklu, polega ona na zorganizowanym widowisku – przedstawieniu, jakie coraz częściej towarzyszy promocji różnego rodzaju towarów i usług, zwłaszcza przeznaczonych dla klasy wyższej (jako przykład można podać chociażby koncert Stanisława Sojki przy okazji otwarcia salonu Volvo w Łodzi⁸⁸). Jednak najbardziej interesującym i chyba najistotniejszym z punktu widzenia teorii nowych środków konsumpcji G. Ritzera sposobem umagiczniania świata są symulacje: „(...) gdyby mi przyszło wybrać tylko jeden termin, który by miał uchwycić istotę nowych środków konsumpcji, a także ich zdolność do tworzenia magicznych spektakli, wybrałbym właśnie *symulacje*”⁸⁹. Jednocześnie symulacja jest koncepcją teoretyczną zaczerpniętą z postmodernistycznej socjologii J. Baudrillarda. Baudrillard twierdzi, że współczesne życie toczy się w symulowanym świecie, w którym otoczeni jesteśmy przez znaki i znaczenia odnoszące się nie do rzeczywistości, ale do innych znaków i znaczeń. To wizja świata, w którym to co fałszywe jest prawdziwsze od prawdziwego, ponieważ to ostatnie nie jest dostępne naszemu poznaniu. Teoria symulaków i symulacji J. Baudrillarda wydaje się potwierdzać wiele z zarzutów formułowanych wobec postmodernizmu, dla którego przedstawiciele: „[p]rzesłanką wywodów na temat rodzenia się nowej świadomości jest z reguły konstatacja, że świat zachodni uległ zgoła zasadniczym zmianom, których sygnałami w socjologii były takie hasła jak <<społeczeństwo postindustrialne>>, <<społeczeństwo prokapitalistyczne>>, <<społeczeństwo konsumpcyjne>>, <<społeczeństwo

⁸⁸ http://www.dealerzy.com/volvo/nova_w_nowym_salonie/ (26.08.2011.)

⁸⁹ G. Ritzer, *op cit.*, s. 194.

informatyczne>>, <<społeczeństwo ryzyka>> i bardzo wiele innych o większej lub mniejszej popularności. Postmoderniści nie dokonali tu zresztą żadnych wielkich odkryć. Ich w pełni oryginalnym wkładem są nade wszystko generalizacja i egzageracja, dzięki którym rozproszone intuicje, obserwacje i pomysły na temat osobliwości współczesnego świata uległy scaleniu i rozpropagowaniu⁹⁰. Ludzie od zawsze tworzyli symulacje (np. podczas różnego rodzaju świąt, w szczególności karnawału), a szeroko komentowany i opisywany przykład wojny w Zatoce Perskiej, kiedy to zdaniem Baudrillarda w symulowanym medialnym przekazie toczonych walk, zatraciły się zupełnie faktyczne działania zbrojne nie jest niczym nowym, gdyż wszelkiego rodzaju doświadczenia o charakterze nieindywidualnym (czyli społeczne) można odebrać w zasadzie jedynie poprzez pryzmat tworzonej o nich i wokół nich narracji, będącej z definicji czymś innym niż wydarzenia same w sobie. Ponadto realność walk z pewnością dała się odczuć żołnierzom obu stron i ich rodzinom, nie dla wszystkich więc symulacja była równie doskonałym mirażem. Mimo to idea Baudrillarda może być z powodzeniem zastosowana do analizy współczesnych sposobów konsumpcji, które zapewne częściej i na większą skalę niż kiedykolwiek korzystają z wszelkiego rodzaju symulacji. Ponadto w niektórych sferach możliwe jest zaobserwowanie opisywanej przez Baudrillarda symulacji symulacji, znaku odnoszącego się do znaku (np. w przypadku gier komputerowych z serii LEGO, które symulują symulowane światy w ramach symulowanego świata klocków LEGO).

Wszystko to jest najbardziej oczywiste w przypadku parków rozrywki, takich jak np. Disneyland, które są jedną wielką symulacją świata wykreowanego przez wytwórnię Walta Disney'a. Symulacją są jednak także wszelkiego rodzaju reklamy odnoszące się do nieistniejących światów i nieistniejących bohaterów, w przypadku których można nawet zaryzykować stwierdzenie, że występujący w nich produkt nie jest realny (w większości przypadków w rzeczywistości nie posiada przecież takich cech jak w reklamie). Towary i usługi luksusowe nie są wyjątkiem od tego rodzaju technik marketingowych, są nawet na nie bardziej podatne. Chociaż więc np. coraz częściej także i zwykłe czasomierze muszą

⁹⁰ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 915.

kojarzyć się z czymś niecodziennym, jakimś doświadczeniem, którego reminiscencja w postaci zegarka na rękę właściciela, pozwoli stworzyć mu pewnego rodzaju symulację, w ramach której uczestniczy on w wyimaginowanym świecie sugerowanym przez producenta, to mechanizm ten jest o wiele potężniejszy w przypadku marek luksusowych. Jeśli potencjalny nabywca zegarka z serii Expedition TIMEX'a liczy przede wszystkim na to, że kupi niedrogi i solidny zegarek, który będzie się nadawał na wszelkiego rodzaju wycieczki, być może w niewielkim stopniu skojarzone z alpinistą korzystającym z zegarka TIMEX na fotografii umieszczonej na stronie TIMEX'a⁹¹, to nabywca modelu Monaco firmy TAGHeuer z pewnością kupuje przede wszystkim nie zegarek, ale legendę-symulację Steve'a McQueena i jego kreacji aktorskiej z filmu „Le Mans”. Skoro jeden i drugi zegarek mierzy czas z wystarczającą dla większości ludzi dokładnością, to z jakich innych powodów, oprócz chęci wyróżnienia się i bycia chodzącą symulacją Steve'a McQueena, ktoś miałby kupować ten, który jest ponad sto razy droższy. Symulacja daje poczucie uczestniczenia w czymś wyjątkowym, pozwala zamienić zwykłą konsumpcję w zjawisko kulturowe, odróżnić się, poprzez wywoływanie rzadkich skojarzeń.

Druga grupa czynników umagiczniających rzeczywistość związana jest z inną kluczową dla postmodernistycznej socjologii J. Baudrillarda ideą-implozją. Implozja oznacza zanik granic, w socjologii Baudrillarda dotyczy to głównie zaniku granic między przekazem medialnym a rzeczywistością, kiedy to mamy do czynienia z sytuacją, w której niemożliwe staje się odróżnienie informacji od faktu, którego ta dotyczy. Jednakże implozja może dotyczyć wielu innych zjawisk, zdaniem G. Ritzera: „Gwałtowny rozwój nowych środków konsumpcji spowodował całą serię implozji; nastąpiło coś w rodzaju reakcji łańcuchowej – zniknięcie jednego zespołu granic powoduje rozpad wielu innych. (...) Przekroczone zostały granice między środkami konsumpcji a innymi aspektami życia społecznego. W ten sposób staliśmy się świadkami niknięcia różnic, do których przywykliśmy. W rezultacie mamy na powrót magiczny świat konsumpcji, który z pozoru nie ma granic ani ograniczeń”⁹². Nowe środki konsumpcji stanowią znakomity przykład implozji, w ich ramach zacierają się

⁹¹ http://www.timex.pl/kategoria.aspx?nazwa=na_wyprawe (26.08.2011).

⁹² G. Ritzer, *op. cit.* 225-226.

granice między przestrzeniami dotąd oddzielnymi (w przestrzeni centrum handlowego funkcjonuje wiele dotąd wyraźnie od siebie oddzielonych przestrzeni poszczególnych sklepów). Konsumpcja coraz częściej łączy się z rozrywką i zabawą – jak w przypadku parków rozrywki, hazardem – w najbardziej spektakularnej formie jest to widoczne w Las Vegas, ale występuje także w przypadku innych kasyn, turystyką – na różnego rodzaju statkach wycieczkowych, sportem – na stadionach i w ich pobliżu, gdzie sprzedawane są różnego rodzaju gadżety związane z miejscowymi drużynami. Implozja może łączyć nawet wszystkie te sfery jednocześnie, co obrazuje doskonale wspomniany już przykład statków wycieczkowych, na których znajdują się sklepy (konsumpcja), kasyna (hazard), przestrzenie sportowo-rekreacyjne (baseny itp.), same natomiast statki służą ludziom do uprawiania turystyki. Implozja jest zjawiskiem obejmującym nie tylko przestrzeń, ale także czas. Zjawisko implozji jest chyba najbardziej odczuwalne w przypadku stopienia się przestrzeni domowej ze światem zewnętrznym. Obecnie sferę domową przenika za pośrednictwem telewizji, telemarketingu, poczty, różnego rodzaju ulotek a wreszcie Internetu – świat konsumpcji. Ludzie mogą wybierać i nabywać dobra i usługi nie wychodząc z domu, ceną za tę wygodę jest oczywiście inwazja wszelkiego rodzaju natrętnych reklam, zachęcających do bezrefleksyjnego wydawania pieniędzy. Implozja przestrzeni z pewnością osiągnęła obecnie imponującą skalę, znowu jednak trzeba zauważyć, że nie jest ona w gruncie rzeczy niczym nowym. Dom, przestrzeń domowa, a wreszcie także zamieszkująca ją rodzina były przecież niegdyś nierozzerwalnie związane nie tylko z konsumowaniem (choć w o wiele mniejszym stopniu niż obecnie) ale przede wszystkim z gospodarowaniem, pracą, wytwarzaniem różnego rodzaju dóbr: „[g]ospodarstwo domowe, utożsamiane zazwyczaj z rodziną, jest najstarszą instytucją ekonomiczną świata, zresztą sama nazwa dyscypliny – ekonomia – wywodzi się od gospodarstwa domowego (od greckiego *oikonomija*, *oikos*-dom, *oikojeneja*-rodzina, *nomos*-prawo, w połączeniu – nauka o gospodarstwie domowym i prawach nim rządzących – Ł. G.)”⁹³. Dom przestał być związany z pracą dopiero podczas rewolucji przemysłowej, kiedy powszechna stała się praca poza nim. Mimo to implozja przestrzeni jest z

⁹³ C. Bywalec, *op. cit.*, s. 43.

pewnością bardziej odczuwalna obecnie niż w wiekach poprzednich, natomiast zjawiskiem w większym stopniu związanym ze współczesnym światem jest implozja czasu. Zdaniem G. Ritzera: „Z punktu widzenia czasu ostateczny cel gospodarki kapitalistycznej (...) to zapewnienie ludziom możliwości konsumowania codziennie, przez całą dobę. Inaczej mówiąc, celem jest implozja wszystkich różnic czasowych w sferze konsumpcji (i produkcji)”⁹⁴. Obecnie możliwe jest kupowanie przez całą dobę w ciągu całego roku – jeśli skorzystamy np. ze sklepów internetowych. Implozję czasu możemy obserwować odwołując się nie tylko do firm oferujących sprzedaż dóbr i usług bez względu na porę dnia, ale także w odniesieniu do możliwości korzystania w tej samej chwili z zarobków przeszłych, obecnych i przyszłych. W gruncie rzeczy najbardziej zdumiewających możliwości w tym zakresie dostarcza, tak kluczowa w analizach kapitalizmu przeprowadzonych przez Daniela Bella, instytucja kredytu. George Ritzer jest świadomy, że instytucja kredytu istnieje od dawna, jednak jego zdaniem wartą analizy socjologicznej nowością są wszystkie pojawiające się w postępie wręcz geometrycznym nowe rozwiązania: „[s]posoby czerpania z przyszłych dochodów są oczywiście znane od dawna (na przykład kupowanie na raty), ale obecnie trwa ogromna ekspansja nie tylko tradycyjnych (jak kredyty na kupno domu czy samochodu), ale też, co ważniejsze, rozwój (np. leasingu samochodów), a zwłaszcza kart kredytowych (i innych rodzajów kredytu, jak pożyczki pod zastaw majątku)”⁹⁵. Implozja czasu i przestrzeni pozwala zwiększyć poziom sprzedaży dóbr i usług, nie tylko ze względów czysto racjonalnych, takich jak np. umożliwienie zakupów o każdej porze dnia czy też udoskonalenie transportu, tak aby możliwe stało się szybkie dostarczanie towarów z odległych miejsc. Ważną rolę odgrywa tu także niezwykłość tego rodzaju rozwiązań, która zdaniem G. Ritzera pozwala wskrzesić magiczność i tajemniczość, a wraz z nimi pobudzić fantazję i pożądlivość konsumentów.

⁹⁴ G. Ritzer, *op. cit.*, s. 249.

⁹⁵ *Ibidem*, s. 255.

Rozdział II Klasowa analiza społeczeństwa polskiego

Uzasadnienie przyjęcia w niniejszej pracy klasowej wizji społeczeństwa należy zacząć od uporządkowania znaczeń terminu klasa w socjologicznych koncepcjach i teoriach. Pojęciu klasy społecznej daleko do jednoznaczności i jasności. Każdy ze stosujących je teoretyków rozumiał klasę nieco inaczej i nadawał jej specyficzne, charakterystyczne dla swoich teorii znaczenie. Można jednak przyjąć, że klasą określa się grupę ludzi wyróżniającą się podobnym, pod względem ekonomicznym, położeniem w ramach struktury społecznej. Różnice w teoretycznym ujęciu terminu „klasa” sprowadzają się w większości przypadków do przyjęcia innych ekonomicznych wyróżników pozwalających na określenie tego, które jednostki wchodzi w skład jakiej klasy. O ile więc konkretne teoretyczne ujęcie klasy jest specyficzne dla danej teorii socjologicznej to wydaje się, że większość z nich jest zgodna chociaż co do tego, że w klasowej analizie społeczeństwa najistotniejszą rolę odgrywają czynniki natury ekonomicznej – one decydują o najistotniejszych podziałach i nierównościach w ramach społeczeństwa.

To „ustalenie” nie kończy jednak nieścisłości związanych z użyciem pojęcia klasy dla analizy społeczeństwa. W socjologii istnieją bowiem dwa odmienne (choć w pewnych kwestiach zazębiające się) ujęcia podziałów i nierówności społecznych, w ramach których stosuje się analizę klasową (choć podziały ekonomiczne nie muszą być jedynymi źródłami nierówności brany pod uwagę w tych podejściach). Pierwsze z nich traktuje społeczeństwo jako swego rodzaju strukturę, podzieloną na części wyróżnione ze względu na pewne szczególne ich cechy. Drugie natomiast – jako zbiór jednostek, zajmujących różne miejsca w ramach drabiny społecznej⁹⁶. Termin klasa w obu tych podejściach używany jest w innym kontekście. O ile w pierwszym wypadku – strukturalnej analizie – klasy oznaczają grupy ludzi wyodrębnione ze społeczeństwa na podstawie zajmowania podobnego miejsca pod względem czynników o charakterze ekonomicznym, przy czym czynniki te determinują

⁹⁶ Por. B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 284-285.

kształt stosunków społecznych w ramach danego społeczeństwa, to w drugim przypadku termin klasa oznacza jedynie grupę ludzi wyodrębnioną ze względu na zajmowanie zbliżonego „położenia” w społeczeństwie pod względem czynników ekonomicznych. Czynniki te nie są w tym modelu postrzegane jako bezpośrednio determinujące dla stosunków społecznych w tym społeczeństwie, są natomiast podstawą gradacji ludzi w ramach systemu stratyfikacji społecznej. Model ten nie rości sobie pretensji do ukazania zależności społecznych, a jedynie do hierarchicznego rozmieszczenia jednostek pod względem przyjętych wskaźników ekonomicznych.

Dwa przedstawione powyżej modele możemy traktować jako swego rodzaju weberowskie typy idealne, w swojej czystej postaci prawie nigdy nie występujące w teoriach socjologicznych. Modele te łączą się i przeplatają ze sobą przede wszystkim dlatego, że nader często podziały klasowe (nawet przy ich dychotomicznym ujęciu) implikują w dużej mierze gradację ludzi w ramach struktury społecznej. Dominacja jakiejś grupy społeczeństwa nad drugą, niezależnie od jej podstaw i różnorodności form, automatycznie umieszcza bowiem grupę dominującą nad grupą zdominowaną w ramach stratyfikacji społecznej. Mimo wszystko można jednak uznać, że „czystymi” przedstawicielami modelu strukturalnego są teorie klas K. Marksa i M. Webera. Jak pisze E. O. Wright: „[z]arówno podejście marksistowskie, jak i weberowskie różni się od tego co można by nazwać prostymi gradacyjnymi koncepcjami klasy, w których klasy są wyróżnione wyłącznie na podstawie nierówności w materialnych warunkach życia. (...) Zarówno marksowskie jak i weberowskie analizy klasowe definiują klasy relacyjnie, to znaczy tak, że określona pozycja klasowa jest zdefiniowana przez odniesienie do stosunków społecznych, które łączą je z innymi pozycjami klasowymi”⁹⁷. Za przykład możliwie jednoznacznej analizy gradacyjnej – stratyfikacyjnej można uznać natomiast teorię klas stworzoną przez W. Lloyda Warnera. Warto w tym miejscu wymienić jeszcze jedną znaną dla tych dwóch rodzajów postrzegania klas różnicę: analiza stratyfikacyjna jest najczęściej dużo bardziej „szczegółowa” niż

⁹⁷ E. O. Wright, *Klasy się liczą*, [w:] *Współczesne Teorie Socjologiczne tom 1* (wybór i opracowanie: A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 827.

strukturalna/relacyjna analiza klasowa, opiera się bowiem na szeregu różnego rodzaju wskaźników, najczęściej: statusie zawodu, poziomie dochodów i wykształceniu (choć często brane pod uwagę są także np. samoocena pozycji społecznej czy też styl życia), zamiast skupiać się przede wszystkim na podziale społeczeństwa opartym na wzajemnie sprzecznych interesach wyróżnianych grup społecznych – klas. W efekcie, podczas gdy w klasycznej analizie klasowej Karola Marksa mamy do czynienia w zasadzie z dwiema klasami społecznymi: burżuazją i proletariatem (o ile pominiemy „stany średnie, które staczają się do szeregów proletariatu”⁹⁸), to w analizach przedstawiciela amerykańskiej teorii stratyfikacji Lloyd’a Warnera znajdujemy aż pięć odrębnych klas społecznych: klasę wyższą, klasę wyższą średnią, niższą średnią, wyższą niższą i niższą. Liczba stopni w skali zależy oczywiście od szczegółowości badania.

Ponadto, w ujęciach stratyfikacyjnych nie ma bezpośredniego związku pomiędzy pozycją klasową zajmowaną przez jednostkę a interesami klasowymi i rolą danych klas jako aktorów tworzących dzieje danego społeczeństwa, co jest tak charakterystyczne dla ujęć marksistowskich. Jednakże trudno nie zauważyć, że kształt stosunków społecznych zależy w dużej mierze od tych czynników, które w danym społeczeństwie dają możliwość dominacji (np. własność środków produkcji). Z kolei każdorazowy faktyczny zakres czy też rozmiar tej własności dzieli społeczeństwo nie tylko na tych, którzy dominują i są zdominowani, lecz także na mniejsze „podgrupy” w zależności od tego w jakim stopniu są one w stanie zdominować innych lub w jakim stopniu są przez innych zdominowane. W ten sposób podziały występujące w opisywanych dwóch modelach analiz klasowych nachodzą na siebie i przenikają się. Widać to bardzo dobrze na przykładzie teorii klas Pierre’a Bourdieu, którą moim zdaniem można zaliczyć jednocześnie do dwóch przedstawionych modeli. Z jednej strony autor ten tworzy dokładną „mapę” uwarstwienia społeczeństwa

⁹⁸ „Dotychczasowe (...) stany średnie: drobni przemysłowcy, drobni kupcy i rentierzy, rzemieślnicy i chłopcy – wszystkie te klasy staczają się do szeregów proletariatu, po części dlatego, że ich drobny kapitał nie wystarcza do prowadzenia wielkiego przedsiębiorstwa przemysłowego i ulega w konkurencji z większymi kapitalistami, po części zaś dlatego, że ich umiejętności tracą na wartości wobec nowych sposobów produkcji” (K. Marks, F. Engels, *Manifest komunistyczny*, [w:] K. Marks, F. Engels, *Dzieła*, t. 4, Książka i Wiedza, Warszawa 1986, s. 648-649).

francuskiego, dzieląc je na trzy podstawowe klasy (dominującą, średnią i niższą), a w ramach tychże na warstwy – co jest charakterystyczne dla modeli stratyfikacyjnych, z drugiej jednak strony ukazuje „stawki” i metody „walki” o nie, które stosują poszczególne klasy, co jest charakterystyczne dla modeli strukturalnych. Wizja społeczeństwa zaprezentowana przez P. Bourdieu nie sprowadza się zatem tylko do wyróżnienia czynników pozycjonujących ludzi w ramach drabiny społecznej, ale także do ukazania w jaki sposób zajmowana przez daną jednostkę pozycja społeczna umieszcza ją w ramach konkretnej klasy społecznej, klasy ludzi o tym samym interesie, sprzecznym z interesem innych klas. Należy odnotować, że są w tej kwestii również opinie odmienne. Wyrazicielem jednej z nich jest np. Ralph Dahrendorf, który z naciskiem zastrzega: „[z]a każdym razem gdy klasy są określane za pomocą czynników pozwalających na skonstruowanie hierarchicznego kontinuum, są one definiowane niewłaściwie, co oznacza, że termin został źle zastosowany. (...) Jakkolwiek można interpretować, rozbudowywać, czy poprawiać poglądy Marksa, w jego rozumieniu klasy najwyraźniej nie są poziomami hierarchicznego systemu warstw wyodrębnionych na podstawie stopniowalnych podziałów. (...) K l a s a jest zawsze kategorią stworzoną w celach analizy dynamiki konfliktu społecznego i jego podłoża strukturalnego i jako taką należy ją wyraźnie odróżnić od w a r s t w y jako kategorii stworzonej w celach opisu systemów hierarchicznych w danym”⁹⁹. Trudno się jednakże z takim ujęciem w pełni zgodzić. Często bowiem analiza klasowa zawiera w sobie elementy pochodzące z obu modeli teoretycznych, a ukazaniu gradacji ludzi w ramach struktury społecznej towarzyszą rozważania na temat skutków jakie gradacja ta wywiera (np. poprzez mechanizmy dziedziczenia pozycji społecznej) na różnicowanie się interesów poszczególnych grup społecznych. Co prawda samo uszeregowanie ludzi od tych o najniższej pozycji społecznej, po tych o pozycji najwyższej, może nie być uznawane jeszcze za analizę klasową, jednak jeśli wykaże się, że podziały stratyfikacyjne dokonane zgodnie z przyjętymi kryteriami grupują ludzi w klasy o odmiennych i wzajemnie konfliktowych interesach, to wydaje się, że można mówić o połączeniu obu modeli w jeden stratyfikacyjno-strukturalno-klasowy model.

⁹⁹ R. Dahrendorf, *Klasy i konflikt klasowy w społeczeństwie przemysłowym*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2008, s. 76.

Socjologiczna analiza klasowa, czy też w ogóle postrzeganie współczesnego społeczeństwa w kategoriach klas społecznych, nie jest obecnie w socjologii czymś oczywistym. Według H. Domańskiego: „[i]stnienie klas społecznych nie jest faktem bezdyskusyjnym. Dotyczy to również klas sprowadzonych do najprostszej postaci, czyli zbiorowości jednostek zajmujących podobne pozycje w systemie rynkowym”¹⁰⁰. Najistotniejszych argumentów przeciwnikom koncepcji opartych na klasowym podziale społeczeństwa dostarczył rozwój systemu kapitalistycznego, który doprowadził do jego znacznej komplikacji, zmniejszając przejrzystość pozycji zajmowanych przez jego aktorów. Podczas gdy XIX wieczny kapitalizm dzielił społeczeństwa w zasadzie jedynie na dwie kategorie ludzi: robotników i kapitalistów, współcześnie mamy do czynienia z dużo bardziej skomplikowanym i mniej oczywistym schematem. W klasycznej marksowskiej analizie klasowej podstawą dla wyróżnienia wspomnianych klas ludzi był ich stosunek do środków produkcji. Marks – jako zwolennik determinizmu ekonomicznego – uważał, że najistotniejsze, najbardziej zasadnicze i w zasadzie nieprzekraczalne podziały między ludźmi kreuje system gospodarczy danego stadium rozwoju. System kapitalistyczny opiera się z jednej strony na własności kapitału i środków produkcji, z drugiej na braku tejże własności. Dla Marksa istotą systemu kapitalistycznego był proces produkcji i podziały przez niego kreowane. Dla wyprodukowania dobra konieczne jest współdziałanie z jednej strony środków produkcji i kapitału, z drugiej zaś siły roboczej. A oto ciąg dalszy rozumowania Marksa: posiadacze kapitału – właściciele środków produkcji opłacają tych, którzy pozbawieni tej własności zmuszeni są sprzedawać na rynku pracy swoją siłę roboczą aby przeżyć. Stroną silniejszą w tej „wymianie” są kapitaliści, co sprawia, że są oni w stanie narzucać robotnikom w zasadzie dowolne warunki. Ponieważ kapitaliści dążą do wytworzenia i zagarnięcia dla siebie jak największego zysku, wykorzystują robotników, zabierając im wypracowaną przez nich tzw. wartość dodatkową. Tu pojawia się oczywisty konflikt, który wynika bezpośrednio ze wspomnianego wcześniej odmiennego położenia względem środków produkcji dwóch klas ludzi – proletariatu i kapitalistów. Konflikt ten niezależnie od tego,

¹⁰⁰ H. Domański, *Struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 81.

czy jest uświadomiony czy też nie, obiektywizuje się właśnie w tych dwóch klasach społecznych. W czasach, w których żył Marks, opisywany konflikt był tak oczywisty i jaskrawy, że autorowi „Kapitału” łatwo było postawić tezę o zaniku klasy średniej. Marks uważał, że konflikt klasowy będzie narastał w coraz większym stopniu dychotomizując społeczeństwo i prowadząc do jego skrajnej polaryzacji, a w efekcie do rewolucji proletariatu, która miała dać początek nowemu łaadowi społecznemu – komunizmowi.

Dziś wiemy, że tak się nie stało, prognozy Marksa się nie sprawdziły. System kapitalistyczny nie tylko nie uległ polaryzacji – obecnie jego podstawą w krajach z najdłuższą kapitalistyczną tradycją jest klasa średnia – ale także nie upadł. Uległ jednak ewolucji, której efektem są m. in. wspomniane już komplikacje i niejasności, utrudniające jego badanie. Jedną z nich jest oczywiście rozwój klasy średniej, której zdefiniowanie stwarza współcześnie wiele trudności. Innym ważnym problemem przed którym stoją badacze stosujący analizę klasową jest wyłonienie się nowego systemu własności – własności rozproszonej. Jak pisze H. Domański: „[w]łasność akcyjna została wykreowana przez kapitalizm monopolistyczny w końcu XIX wieku. Rozpowszechniła się ona w wieku dwudziestym, w wyniku rosnącego zapotrzebowania na kapitał, który przekraczał możliwości prywatnego przedsiębiorcy. W 1992 roku w Stanach Zjednoczonych odsetek właścicieli akcji wynosił 50% ogółu dorosłej ludności i, mimo że w ciągu dziesięciu lat zmniejszył się on o 16%, pozostawał wysoki. W tym samym czasie kategoria osób mających udziały w funduszach emerytalnych wzrosła z 28% do 44%. W tym samym kierunku dokonywały się zmiany w Anglii, Japonii i w Niemczech”¹⁰¹.

Skoro w niektórych krajach kapitalistycznych odsetek ludzi będących współwłaścicielami sięgał w pewnym okresie aż 50%, to czy nadal można mówić o istnieniu klasycznej marksowskiej dychotomii: posiadaczy kapitalistów – właścicieli środków produkcji i proletariuszy takiej własności pozbawionych. Czy powyższe dane świadczą o tym, że współczesny system kapitalistyczny różni się od tego XIX wiecznego tak istotnie, że stosowanie do jego analizy

¹⁰¹ *Ibidem* s. 88.

pojęć i kategorii zaczerpniętych z klasycznej analizy marksowskiej przestaje być możliwe. Wreszcie, czy wobec takiej komplikacji i przemieszania pozycji jednostek w społeczeństwie, można nadal w ogóle mówić o istnieniu jakichś klas ludzi, czy też do analizy społeczeństwa należałoby zastosować zupełnie odmienne kategorie.

Wydaje się, że tezy o zaniku klas są mocno przesadzone. Co prawda współczesny kapitalizm doprowadził do znacznego rozmycia, wcześniej w dużej mierze dychotomicznego schematu pozycji jednostek w ramach systemu własności środków produkcji. Jednakże to, że w niektórych krajach kapitalistycznych formalny status posiadaczy ma nawet ok. 50% ludności, nie oznacza bynajmniej, że posiadane przez nich akcje przedsiębiorstw są znaczące dla ich pozycji w ramach struktury społecznej. Posiadanie niewielkiego pakietu akcji jakiegoś przedsiębiorstwa nie tylko nie pozwala przecież na podejmowanie ważnych (często nawet jakichkolwiek) decyzji o jego funkcjonowaniu, ale także na czerpanie z niego istotnych korzyści majątkowych. Bycie rentierem wymaga posiadania znacznie większych udziałów przedsiębiorstw niż jest w stanie nabyć przeciętny człowiek. Rozproszone posiadanie nie doprowadziło do zaniku ludzi, którzy w gruncie rzeczy mają do zaoferowania na rynku pracy jedynie swoją siłę roboczą. Nie doprowadziło też do zniknięcia tych, którzy posiadając pakiet kontrolny akcji, są w stanie skutecznie decydować o środkach produkcji; innymi słowy: nie posiadając ich na swoją wyłączność, panować nad nimi i nad zatrudnionymi w danym przedsiębiorstwie pracownikami. Nadal mamy do czynienia z tymi, którzy zatrudniają i z tymi, którzy są zatrudniani, przy czym zatrudniający nieodmiennie dążą do osiągnięcia gigantycznych i często niezasłużonych dochodów, krańcowo odbiegających od skromnych płac zatrudnianych. Świadczą o tym dobitnie np. ogromne i wciąż rosnące dysproporcje wynagrodzeń jakie występują pomiędzy, z jednej strony prezesami i menedżerami, a z drugiej – robotnikami współczesnych przedsiębiorstw w wielu krajach rozwiniętego kapitalizmu. Szokujące dane amerykańskie, ewidentnie

potwierdzające to zjawisko, przytacza John C. Bogle¹⁰² w swojej głośnej książce „Enough. The True Measures of Money, Business, and Life” („Dosyć. Prawdziwe miary pieniądza, biznesu i życia”). J. C. Bogle pisze: „[w]ynagrodzenia dla liderów biznesu w Ameryce wymknęły się obecnie spod kontroli i sięgają niebotycznych szczytów. Taka sytuacja utrzymuje się, choć doprawdy trudno byłoby wykazać, że szefowie największych amerykańskich korporacji – w ujęciu zagregowanym, jako grupa – w jakimś wyjątkowym stopniu przyczyniają się do wypracowania wartości przewyższającej tempo wzrostu amerykańskiej gospodarki. (...) **W 1980 roku średnie wynagrodzenie prezesa (..) było czterdzieści dwa razy wyższe od przeciętnego wynagrodzenia robotnika. W 2004 roku ta wielokrotność raptownie wzrosła, osiągając pułap 280-krotności wynagrodzenia przeciętnego robotnika (...).** W ciągu ostatniego ćwierćwiecza wynagrodzenia prezesów, liczone po obecnym kursie dolara, zwiększyły się prawie szesnaście razy, podczas gdy wynagrodzenie przeciętnego robotnika w Ameryce wzrosło nieco ponad dwa razy”¹⁰³ (wyróżnienie – Ł. G.).

W podobnym duchu pisze także Witold Morawski: „[z]wróćmy uwagę na następujący fakt: w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych po raz pierwszy w historii USA klasy średnie obniżyły swój standard życiowy. Rozpiętości zarobków menedżerów i różnice między zarobkami menedżerów a zarobkami innych pracowników nie tylko wzrosły, ale czasem były niczym nie uzasadnione. Jak wyjaśnić to, że w 1990 roku prezes United Airlines otrzymał 1272 razy więcej niż pracująca w tych liniach lotniczych początkująca stewardessa, choć zyski firmy spadły?”¹⁰⁴.

Powyższe liczby nie dają bynajmniej pełnego obrazu narastającej, zwłaszcza w ostatnich latach, polaryzacji dochodowo-majątkowej, jaka następowała i następuje w wielu społeczeństwach zachodnich, w tym zwłaszcza w Stanach

¹⁰² John C. Bogle – twórca i wieloletni prezes największego w Stanach Zjednoczonych funduszu inwestycyjnego „Vanguard”.

¹⁰³ J. C. Bogle, *Dość. Prawdziwe miary bogactwa, biznesu i życia*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 146-147.

¹⁰⁴ W. Morawski, *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 65.

Zjednoczonych. Warto zatem ten obraz uzupełnić szeregiem ważnych danych przytaczanych przez Paula Krugmana¹⁰⁵, noblisty z ekonomii z 2008 r., zgodnie z którymi w ostatnim 40-leciu nastąpiła znaczna polaryzacja ekonomiczna ludności Stanów Zjednoczonych. W 1974 roku najbiedniejsza część ludności Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej otrzymywała 4,3% dochodów ludności tego kraju, a w roku 1994 jedynie 3,6%. Tymczasem 5% najbogatszych ludzi zwiększyło w tym samym okresie swój udział w dochodach z 16,5% do 21,2%. Przeciętna roczna płaca wzrosła w okresie od 1970 r. do 1999 r. z 32,5 tys. dolarów do 35,9 tys. dolarów, podczas gdy roczne wynagrodzenia stu czołowych prezesów korporacji (CEO) zwiększyły się z 1,3 mln USD aż do 37,5 mln USD. Odnoszący się do tych danych Tadeusz Kowalik stwierdza, że przypadek Stanów Zjednoczonych nie jest wcale odosobniony: „[p]odobne procesy miały miejsce za rządów Margaret Thatcher w Wielkiej Brytanii. Także w innych krajach, choć nie we wszystkich, tendencja ta jest widoczna, a niekiedy bywa bardzo silna. **Rosnące nierówności dochodowe w jeszcze szybszym tempie zwiększają nierówności bogactwa (własności) – 10 proc. najbogatszych Amerykanów włada obecnie 80 proc. nieruchomości niemieszkalnych, 91 proc. majątku przedsiębiorstw, 85 proc. akcji i 94 proc. obligacji.** W wyniku eksplozji nierówności dochodowych i majątkowych zmienił się charakter społeczeństwa amerykańskiego”¹⁰⁶ (podkr. – Ł. G).

Powyższe dane i opinie uzasadniają poważne kłopoty z ustaleniem faktycznych celów menedżerów zarządzających korporacjami, które ujawnia analiza kolejnego przedstawiciela amerykańskich nauk społecznych – Johna Kennetha Galbraitha. Znamienna jest w tym względzie ewolucja jego poglądów. W książce „Nowe państwo przemysłowe” („The New Industrial State”, 1971) oceniał on cele i motywacje tzw. technostruktury¹⁰⁷ bardzo pozytywnie: „[k]ompensata materialna nie musi być główną motywacją członków technostruktury. Powodować nimi mogą identyfikacja i adaptacja. (...)”

¹⁰⁵ Zob.: P. Krugman, *America revels in a replay of the gilded age*, „The Times” 2002, nr 26.

¹⁰⁶ T. Kowalik, *Bogata mniejszość strąca w przepaść biedniejące masy*, www.obserwatorfinansowy.pl (28.01.2012).

¹⁰⁷ Technostruktura – u Galbraitha szerokie zespoły menedżerskie zarządzające korporacjami.

Maksymalizacja dochodów technostruktury nie jest ani potrzebna, ani też do niej się nie dąży. (...) [J]asne jest, że konflikt z akcjonariuszami nie jest konieczny, chociaż byłby konieczny, gdyby obie strony – i oni, i technostruktura – starały się maksymalizować dochód pieniężny”¹⁰⁸.

Jednak po wielu latach badań i przemyśleń, autor ten w jednej ze swoich ostatnich książek, wydanej w 2004 roku, dochodzi do zgoła odmiennych, wręcz oskarżycielskich pod adresem menedżerów wniosków: „[o]to (...) **podstawowy fakt XXI wieku – system korporacyjny oparty na nieograniczonej władzy samobogacenia się**. Nie jest on niedostrzegany. Pismo <<Fortune>>, nieskłonne bynajmniej do krytyki kultury korporacji, przedstawiło olbrzymie wynagrodzenia dyrektorów na tle malejących wartości sprzedaży i zysków korporacji. Nazwało ich <<rabusiami>>. Oto najbardziej dramatyczna i jedna z najmniej niewinnych cech zarządzania korporacją. Ale też nie dziwi w systemie gospodarczym, w którym niektórzy mają szczęście swobodnie ustalać własne wynagrodzenia – nie całkiem niewinne oszustwo. Mity władzy inwestora, służebnego akcjonariusza, rytualne zebrania rad nadzorczych i doroczne zebrania akcjonariuszy trwają nadal, lecz żaden kompetentny umysłowo obserwator współczesnej korporacji nie może uciec od rzeczywistości. **Władzę w korporacji sprawuje kierownictwo – biurokracja kontrolująca swe zadania i swe wynagrodzenia. Nagrody mogą sięgać granic kradzieży**. Jest to całkowicie oczywiste. Przy częstych ostatnio okazjach nazywano to skandalem korporacyjnym”¹⁰⁹ (podkr. – Ł. G.). Uwzględniając powyższe szokujące dane i opinie trudno nie przyznać, że marksowska analiza o „zagarnianiu” wartości dodatkowej wydaje się być wciąż aktualna z tym, że zagarniają ją już nie wyłączni i jedyni posiadacze przedsiębiorstw, ale przede wszystkim menedżerowie oraz **znaczący** udziałowcy, z konieczności dzielący się tym co zagarniają z rozproszonymi i z tego względu zdominowanymi i w dużej mierze **nieznaczącymi** udziałowcami.

¹⁰⁸ J. K. Galbraith, *Spółczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1973, s. 224.

¹⁰⁹ J. K. Galbraith, *Gospodarka niewinnego oszustwa. Prawda naszych czasów*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005, s. 46-47.

Kolejnym silnym argumentem przeciwników klasowej wizji społeczeństwa mającym świadczyć o rozpadzie klas w kontekście pojawienia się współcześnie zjawiska „rozmytej własności”, jest niejasna przynależność klasowa menedżerów. Argumentuje się, że dziś nie tylko nie mamy do czynienia z „prawdziwymi” właścicielami firm posiadającymi je na wyłączność, ale również, że od własności oderwało się kierowanie, zarządzanie. Pierwotnie firmami zarządzali osobiście ich właściciele, jednak wraz z ewolucją systemu kapitalistycznego, a zwłaszcza z pojawieniem się własności akcyjnej, zarządzanie przedsiębiorstwami zaczęło być zbyt skomplikowanym zadaniem dla jednego człowieka, czy też jednej rodziny. Ponadto rozproszeni właściciele (po upowszechnieniu się własności akcyjnej) nie mogliby skutecznie kierować posiadaną przez siebie firmą. Dlatego też wyłoniła się zupełnie nowa postać-funkcja menedżera¹¹⁰, najemnego zarządcy. Niejasny status menedżerów w strukturze współczesnego kapitalizmu stawia przed analizą klasową wiele trudności. Z jednej strony menedżer pełni funkcje związane dotychczas nierozzerwalnie z posiadaniem przedsiębiorstwa, co naturalnie zbliża go do pozycji zajmowanej niegdyś przez kapitalistów-właścicieli, z drugiej jednak sam nie jest posiadaczem przedsiębiorstwa, którym zarządza. Jest jedynie pracownikiem najemnym, pracującym dla właścicieli – spółek akcyjnych, co stawia go formalnie w pozycji zbieżnej z tą zajmowaną przez wszystkich pozostałych pracowników¹¹¹. Chociaż wszystko to wydaje się świadczyć o istotnej, nieusuwalnej sprzeczności w położeniu klasowym menedżerów, problem ten w dużej mierze można rozwiązać poddając dokładniejszej analizie faktyczne miejsce menedżera na współczesnym rynku pracy.

¹¹⁰ Szerzej na temat statusu i szczególnych funkcji współczesnych menedżerów zob. Ł. Goryszewski, *Trudne decyzje menedżera. Sprawdzian wiedzy o ludziach*, [w:] *Kultura pracy menedżera*, S. Milczarek (red.), Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010, s. 131-142.

¹¹¹ Oczywiście w praktyce społecznej zbieżności tej faktycznie nie ma, bowiem jak znowu trafnie zauważa J. C. Bogle: „Choć członek kadry zarządzającej jest przecież po prostu pracownikiem – oczywiście starszym rangą pracownikiem – danej korporacji, za pośrednictwem zarządu odpowiadającym przed jej właścicielami–udziałowcami (akcjonariuszami), niezwykle rzadko mamy do czynienia z prezesami (...), którzy sami postrzegają siebie w takich właśnie kategoriach. Typowym wzorem są raczej prezesi i dyrektorzy zachowujący się jak udziałni książęta, uznający, że ich wyłączną zasługą jest doprowadzenie do zwiększenia wartości udziałów i zapominający przy tym o ogromnym wkładzie, jaki miliony pracowników wnoszą każdego dnia w budowanie wartości tych spółek, mimo że – i to jest chyba najgorsze – są wynagradzani tak, jakby ich wkład w ogóle się nie liczył” (J. C. Bogle, *op. cit.*, s. 156-157).

Przy założeniu, że poniższe rozważania będą dotyczyły tzw. top-menedżmentu, a więc menedżerów zajmujących najwyższe pozycje w ramach struktur danego przedsiębiorstwa, można stwierdzić, że we współczesnym kapitalizmie oddzielenie funkcji zarządzania od posiadania środków produkcji przebiegło na tyle skutecznie, że przestało być oczywiste to kto ma faktyczną władzę w przedsiębiorstwach. Posiadająca wysokie kwalifikacje, wysoko wyspecjalizowana, mająca specjalistyczną wiedzę kadra menedżerska w dużej mierze przejęła rzeczywistą kontrolę nad przedsiębiorstwami.

Proces ten zresztą nie zawsze i nie wszędzie miał same pozytywne konsekwencje dla społeczeństwa i gospodarki. Wiele jego wątpliwych, czy wręcz otwarcie negatywnych efektów, dało i daje o sobie znać w sytuacji obecnego globalnego kryzysu ekonomiczno-finansowego. Na te aspekty „kapitalizmu menedżerskiego” trafnie (i wiarygodnie, ponieważ sam jest wybitnym menedżerem) wskazuje powoływany już John C. Bogle: „[p]ół wieku temu właścicielami akcji byli głównie indywidualni inwestorzy – Ameryka była społeczeństwem właścicieli. Stopniowo system ewoluował w kierunku społeczeństwa pośredników. Klasa menedżerska przejęła kontrolę nad gigantycznymi przedsiębiorstwami, w których ma niktłe udziały własne. Podobnie to pośrednicy finansowi kontrolują dziś dominujące udziały akcyjne. (...) Ale ci pośrednicy, agenci, nie zachowują się tak, jak powinni. Nie stawiają interesów 100 milionów rodzin, w imieniu których zarządzają funduszami, ponad własne interesy. I to akurat nie powinno nikogo dziwić. Już Adam Smith powiedział, że zarządzający pieniędzmi innych rzadko czynią to z taką starannością, z jaką troszczą się o swoje”¹¹².

Obecnie właściciele nie są często w stanie samodzielnie prowadzić swoich firm, zwłaszcza dużych, o rozbudowanych strukturach organizacyjnych i stosujących nowoczesne technologie produkcyjne. W przeważającej większości przypadków własność nie daje więc faktycznej władzy. Oczywiście walne zgromadzenie akcjonariuszy, a w szczególności posiadacz kontrolnego pakietu akcji, jest w stanie wymóc na menedżerze (menedżerach) danego przedsiębiorstwa

¹¹² www.polityka.pl/rynek/ekonomia/1504448,2,bankierzy-pod-pregierzem.read (20.11.2010).

podjęcie pewnych decyzji, jednak jego kontrola nad działaniami tych ostatnich jest w istocie znikoma. Akcjonariusze nie mają ani wiedzy, ani umiejętności i odpowiedniej ilości czasu na podejmowanie wszystkich decyzji dotyczących przedsiębiorstwa, a następnie samodzielnego wdrażania ich w życie. Ponadto w przypadku znacznego rozbicia akcjonariatu, zwłaszcza kiedy do posiadania gwarantowanego pakietu kontrolnego wystarczy własność mniej niż 50+1 % liczby akcji, podjęcie jakiejkolwiek decyzji przez akcjonariuszy wymagałoby każdorazowego jej przegłosowania. Biorąc pod uwagę, że system kapitalistyczny wymaga szybkiego dostosowywania się do zmieniających się warunków zewnętrznych i wewnętrznych firmy, przedsiębiorstwo przegłosowujące wszystkie decyzje musiałoby szybko ustąpić sprawnie zarządzanej konkurencji. Akcjonariusze nie są w stanie kontrolować wszystkich działań menedżerów, którzy zostali przecież powołani właśnie po to, żeby ułatwić zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach rozproszonego kapitału.

Istotne jest rozważenie faktycznych skutków opisywanego procesu dla kształtu relacji władzy w systemie kapitalistycznym. Jak pisze James Burnham, twórca teorii rewolucji menedżerów, jeden z pierwszych badaczy, który zauważył i zanalizował zmiany jakie zachodziły we współczesnym mu systemie kapitalistycznym: „[w]łasność oznacza zarządzanie – jeżeli nie ma zarządzania, to nie ma własności. (...) Jeżeli własność i zarządzanie są rzeczywiście rozdzielone, to wtedy własność przeszła w ręce <<zarządzania>>, a oddzielona własność staje się fikcją bez treści”¹¹³.

Zjawisko to nie pozostało niezauważone także przez ekonomistów, m. in. Josepha Schumpetera, który pisze, że: „[j]eżeli wyłączyć przypadki, zresztą nadal o spornym znaczeniu, w których właścicielem korporacji jest praktycznie jednostka lub jedna rodzina, to postać właściciela a z nią specyficzny interes właściciela, praktycznie zanika. Są tylko najemni dyrektorzy, najemni kierownicy i ich zastępcy czy kierownicy niższego szczebla. Są też wielcy akcjonariusze. Wreszcie – są także drobni akcjonariusze. Pierwsza grupa ma skłonność do przyjmowania postaw właściwych pracownikom najemnym i rzadko – jeżeli w

¹¹³ J. Burnham, *Rewolucja menadżerów*, Instytut Literacki, Paryż 1958, s. 111.

ogóle – utożsamia się z interesami akcjonariuszy (...). Drugą grupę, nawet jeśli uważa ona swój związek z koncernem za trwały i nawet jeśli faktycznie zachowuje się w sposób, jaki teoria finansów przypisuje akcjonariuszom, dzieli jeden stopień od funkcji i postaw właściciela. Co się zaś tyczy trzeciej grupy, drobni akcjonariusze często niezbyt się przejmują tym, co dla większości z nich jest tylko mało ważnym źródłem dochodu (...). Często są oni niewłaściwie wykorzystywani, a jeszcze częściej sądzą, że się ich źle traktuje, w związku z czym niemalże regularnie popadają w postawę wrogą swoim korporacjom, wrogą całemu wielkiemu biznesowi, a także zwłaszcza w gorszych czasach, systemowi kapitalistycznemu jako takiemu. W żadnej z tych trzech grup nie ma elementu, który bezwarunkowo przybrałby postawę charakterystyczną dla tego dziwnego zjawiska, tak pełnego znaczenia i tak szybko przemijającego, obejmowanego terminem „własność”¹¹⁴. Trudno o bardziej przenikliwy i dokładny opis współczesnego kapitalizmu i roli własności w tym ustroju. Rozproszenie własności we współczesnym kapitalizmie zauważa także Tom Bottomore, który pisze, że: „(...) it is evident that the capitalist class has been transformed over the past century by the rise to economic dominance of the large corporation, so that the structure of ownership or possession has become more impersonal than it used to be in the days of the individual capitalist entrepreneur”¹¹⁵ (jest jasne, że klasa kapitalistów w ciągu ostatniego stulecia uległa zmianom spowodowanym ekonomiczną dominacją wielkich korporacji, tak że struktura własności i posiadania stała się mniej osobista niż w czasach indywidualnych przedsiębiorców – tłum. Ł. G.).

Jeżeli weźmie się pod uwagę wszystkie scharakteryzowane powyżej cechy nowoczesnego systemu kapitalistycznego to okaże się, że trudno będzie zdecydować, czy większą władzę w jego ramach mają posiadacze, czy też menedżerowie. Wspomniany już James Burnham twierdzi, że jesteśmy świadkami rewolucji menedżerów i narodzin nowej klasy panującej. Opisuje on swoją teorię rewolucji menedżerskiej w następujący sposób: „[t]eoria ta

¹¹⁴ J. A. Schumpeter, *Kapitalizm, Socjalizm, Demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 174.

¹¹⁵ T. Bottomore, *The Capitalist Class*, w: *The Capitalist Class. An International Study*, T. Bottomore, R. J. Brym, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire 1989, s. 6.

stwierdza na wstępie, że znajdujemy się obecnie w okresie przemian społecznych (...), który charakteryzuje niezwykle szybkie tempo zmian w najważniejszych instytucjach społeczności – gospodarczych, społecznych, politycznych i kulturalnych. Przemiana odbywa się z tego rodzaju społeczności, którą nazwaliśmy kapitalistyczną lub burżuazyjną *na* taki rodzaj który będziemy nazywać *społecznością menadżerską*¹¹⁶. Biorąc pod uwagę, że teoria J. Burnhama przybrała swój ostateczny kształt w pierwszej połowie XX wieku, wydaje się, że obecnie powinniśmy móc obserwować opisywane przez niego zmiany w pełnym zakresie. Co prawda nie ziściło się przewidywane przez Burnhama upaństwowienie środków produkcji, jednak jak się wydaje, nie jest ono konieczne dla urzeczywistnienia się jego innych prognoz. Burnham zakładał, że pozbawienie burżuazji własności nad środkami produkcji, którą przejmie państwo, spowoduje wzrost znaczenia menedżerów – ludzi zarządzających tą własnością. Choć pozbawienie kapitalistów własności środków produkcji nie miało miejsca, to koncepcja Burnhama wydaje się wciąż w dużej mierze słuszna. Otóż przy rozproszonej własności, gdzie większość przedsiębiorstw na rynku nie jest kontrolowana przez jednego właściciela, albo przez blisko ze sobą związaną grupę współwłaścicieli (np. rodzinę), faktyczne decyzje dotyczące tego przedsiębiorstwa podejmuje menedżer.

Menedżerowie są w stanie skłonić akcjonariuszy przedsiębiorstwa do podjęcia niemalże dowolnych decyzji uzasadniając je swoją specjalistyczną wiedzą i doświadczeniem. Jeśli możliwe jest osiągnięcie realnej władzy nad przedsiębiorstwem bez konieczności posiadania go (jego akcji), to własność środków produkcji przestaje być jedynym i najważniejszym czynnikiem podziału klasowego. Wystarczy zastąpić koncepcję własność środków produkcji wizją faktycznej władzy nad całokształtem procesu zastosowania tych środków, by zrozumieć jaką siłą dysponują menedżerowie najwyższego stopnia.

Zastrzeżenia części badaczy odnośnie do zaliczenia menedżerów do klasy kapitalistów – klasy rządzącej, dominującej – budzi to, że są oni pracownikami najemnymi. Miałoby to ich zdaniem zbliżać ich pozycję do pozycji zwykłych

¹¹⁶ J. Burnham, *op.cit.*, s. 92.

szeregowych pracowników. Jest to jednak spojrzenie dosyć naiwne, bowiem kwalifikacje i doświadczenie menedżerów wysokiej klasy stawiają ich w zupełnie innej sytuacji na rynku pracy niż umiejętności i kwalifikacje przeciętnego pracownika. Jest im o wiele łatwiej znaleźć bardzo dobrze płatną pracę i właśnie niezwykle wysokie dochody menedżerów zbliżają ich do klasy kapitalistów. Ponadto trzeba zauważyć, że „top-menedżerowie” ze względu na tzw. „złote spadochrony” (zabezpieczenia finansowe opiewające na ogromne sumy wypłacane im w przypadku ich zwolnienia), mają zapewnione nieosiągalne dla przeciętnego pracownika bezpieczeństwo na rynku pracy. Zabezpieczenia te pełnią także i inną funkcję, poszerzają mianowicie i umacniają władzę menedżera nad zarządzanym przez siebie przedsiębiorstwem, dają mu bowiem możliwość podejmowania bez obaw nawet najbardziej kontrowersyjnych i niebezpiecznych z punktu widzenia ekonomicznego decyzji, których negatywne konsekwencje, łącznie ze zwolnieniem menedżera, nie stanowią dla niego poważnego zagrożenia. Oczywiście system ten nie chroni słabych menedżerów przed porażką na rynku pracy spowodowaną utratą dobrej opinii i w konsekwencji gorszymi perspektywami na zdobycie dobrego stanowiska pracy. Jednak mimo to, w dużej mierze przyczynia się do zwiększenia autonomii władzy menedżera wobec akcjonariuszy danego przedsiębiorstwa. Trzeba też wspomnieć i o tym, że znaczna część menedżerów sama jest posiadaczami pakietów akcji firmy (często są im one wypłacane jako premie za dobre wyniki zarządzanych przez nich przedsiębiorstw), którą zarządza, co czyni ich pozycję w ramach struktury społecznej jeszcze bliższą kapitalistom-właścicielom.

Podsumowanie powyższych rozważań może stanowić analiza Ralpha Dahrendorfa dotycząca wpływu pojawienia się spółek akcyjnych na zmiany w systemie kapitalistycznym. Poglądy teoretyków kapitalizmu, dotyczące tego zagadnienia dzieli on na radykalne i konserwatywne. Przedstawiciele pierwszych są zdania, że „(...) spółki akcyjne stanowią całkowite zerwanie z wcześniejszymi tradycjami kapitalistycznymi. Dzięki rozdzieleniu posiadania i kontroli, jak się obecnie przyjęło mówić, powstaje nowa grupa menedżerów, którzy całkowicie różnią się od swych kapitalistycznych poprzedników. (...)

Dzięki rozdzieleniu posiadania i kontroli spółka akcyjna zmniejsza dystans między menedżerem i pracownikiem, jednocześnie całkowicie wyłączając właścicieli ze sfery produkcji i w ten sposób przydzielając im jedynie funkcję wyzyskiwacza innych¹¹⁷. Drudzy zdaniem Dahrendorfa utrzymują, że: „(...) skutki pozornego rozdzielenia posiadania i kontroli zostały znacznie przecenione. **Sądzi się, że w rzeczywistości właściciele kontrolujący, czyli akcjonariusze i menedżerowie, stanowią grupę dosyć jednorodną.** Często mają oni z sobą bezpośredni związek, a jeśli tak nie jest, mają wystarczająco podobne poglądy, by usprawiedliwić obstawanie przy dawnym założeniu, że istnieje jednorodna klasa kapitalistów, w odróżnieniu od równie jednorodnej klasy robotników¹¹⁸ (wyróżnienie – Ł. G.). Dahrendorf twierdzi ponadto, że podczas gdy pierwszy typ poglądów jest zgodny z myślą Karola Marksa, drugi stoi z nią w wyraźnej sprzeczności. Poglądy należące do pierwszej kategorii są bowiem zgodne z wizją wyzyskiwania zaprezentowaną przez Marksa. Kapitałiści zastąpieni w swoich funkcjach zarządczych przez menedżerów, przestają w jakimkolwiek stopniu brać udział w produkcji i mogą zająć się wyzyskiem. Druga kategoria poglądów, zakładająca zbieżny interes menedżerów i kapitalistów, nie jest zgodna zdaniem R. Dahrendorfa z myślą K. Marksa, ponieważ zakłada, że własność środków produkcji nie jest wystarczającym czynnikiem klasyfikacji. Według niej bowiem menedżerowie, choć nie są właścicielami (a przynajmniej nie wyłącznymi właścicielami) środków produkcji, to z tytułu zarządzania i sprawowania funkcji kontroli nad przedsiębiorstwami, mogą zostać zaliczeni do klasy kapitalistów. Co za tym idzie, konieczne jest tu przyjęcie sprzecznego z poglądami K. Marksa założenia, że do czynników klasyfikujących należy zaliczyć obok własności środków produkcji, także posiadanie możliwości zarządzania i sprawowania kontroli nad przedsiębiorstwem. Przyjęte przeze mnie w niniejszej pracy stanowisko odpowiada drugiej grupie poglądów wymienionej przez R. Dahrendorfa.

Wszystkie wyszczególnione cechy współczesnego kapitalizmu w porównaniu do kapitalizmu ery industrialnej, skłoniły część badaczy do odejścia od

¹¹⁷ R. Dahrendorf, *Klasy i konflikt klasowy...*, op. cit., s. 48.

¹¹⁸ *Ibidem*, s. 48.

klasycznych teorii klasowych i przyjęcia „łagodniejszej” wizji podziałów społecznych powstałych na kanwie nierówności ekonomicznych. We współczesnej, wieloaspektowej rzeczywistości teorie takie mogą wydawać się często bardziej adekwatne do opisu struktury społeczeństwa, nie roszczą sobie bowiem pretensji do wyjaśniania wszelkich różnic, nierówności i konfliktów w społeczeństwie klasową wizją podziałów społecznych. Przedstawiciele tych teorii, w odróżnieniu od zwolenników klasycznych ujęć analizy klasowej (których teorie obdarza się mianem silnych¹¹⁹), określa się jako reprezentantów tzw. słabych teorii klasowych¹²⁰. W teoriach takich klasy to zbiory jednostek poszeregowanych pod względem pewnych przyjętych kryteriów, pozbawione jednak wspólnej świadomości i nie traktowane jako zdolne do wspólnych działań. Są wreszcie i tacy badacze, którzy w ogóle kwestionują przydatność kategorii, jaką jest klasa, do opisu struktury współczesnych społeczeństw kapitalistycznych zwracając się w kierunku tzw. nieklasowych teorii struktury społecznej.

Do silnych teorii klasowych zaliczyć trzeba przede wszystkim teorię Karola Marksa, Maxa Webera a obok nich bardziej współczesne – Erika Olina Wrighta i Pierre’a Bourdieu. We wszystkich tych teoriach traktuje się klasy jako coś więcej niż tylko zbiory ludzi pogrupowane ze względu na wspólne cechy, takie jak np. posiadanie, prestiż, wykonywany zawód, wykształcenie i kapitał ekonomiczny. Przedstawiciele silnych teorii klasowych twierdzą, że jednostki połączone są ze sobą w ramach danej klasy przede wszystkim wspólnym interesem, sprzecznym z interesem innych klas, co nieuchronnie prowadzi do konfliktu pomiędzy różnymi klasami, a nawet do walki klas. Interes ten według różnych teoretyków jest mniej lub bardziej uświadomiony, przy czym uświadomienie go sobie sprawia, że klasy stają się zbiorowymi aktorami na arenie historii. Nie zawsze jednak interes klasowy musi być uświadomiony, aby obiektywnie łączył – spajał członków danej klasy i „nakazywał” im podejmować działania korzystne dla nich samych i dla klasy, do której przynależą. Takiego zdania jest Pierre Bourdieu, a efektem jego przemyśleń dotyczących tego

¹¹⁹ Por. J. Gardawski (red.), *Polacy pracujący a kryzys fordyzmu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 66.

¹²⁰ Por. *ibidem*, s. 66.

zagadnienia jest koncepcja *habitusu* (w tym miejscu ponownie trzeba wspomnieć za Jean-Claude Kauffmannem¹²¹, że *habitus*, to termin wywodzący się od znanego socjologii od dawna pojęcia przyzwyczajenia, czyli czegoś, co można by nazwać – idąc za myślą M. Webera – indywidualnym etosem): „[h]abitus, produkt historii, tworzy jednostkowe i zbiorowe praktyki, czyli historię, w myśl schematów, wyłanianych przez historię; zapewnia aktywną obecność minionych doświadczeń złożonych w każdym organizmie postaci schematów postrzegania, myślenia i działania, dążąc do zagwarantowania zgodności praktyk i ich stałości w czasie pewniej niż jakiekolwiek reguły formalne i wszelkie jawnie wyrażone normy”¹²². I dalej: „(...) *habitus* jest tym, co pozwala tworzyć nieskończoną liczbę praktyk stosunkowo nieprzewidywalnych (tak jak odpowiadające im sytuacje), a mimo to podlegających w swej różnorodności ograniczeniom. Krótko mówiąc, jako wytwór określonej klasy obiektywnych regularności *habitus* wykazuje tendencję do wywoływania <<rozsądnych>> zachowań <<zdraworozsądkowych>>”¹²³ (wyróżnienie oryginału – Ł. G.).

Habitus w koncepcji Pierre’a Bourdieu pełni więc rolę zasobu zinternalizowanych doświadczeń, zasobu kierującego życiem człowieka, a jednak pozostawiającego mu pewną dawkę swobody wyboru. Ograniczoną swobodę zbliżoną do tej, jaką posiada muzyk improwizujący w konkretnym standardzie muzycznym, kiedy to musi dostosować się do tonacji i charakteru utworu, a wreszcie jest także ograniczony nutami poszczególnych, stosowanych przez niego skal. Podobnie ludzie improwizują w życiu, zawsze jednak ich wybory są ograniczone warunkami, w jakich się znajdują i ich historią, która nauczyła ich, co w danej sytuacji należy robić. Stąd prosta już droga do stwierdzenia podobieństwa *habitusów* wśród ludzi o podobnej historii ich życia (i życia ich przodków – rodzin), a więc podobieństwa *habitusów* raczej w ramach konkretnych klas niż między różnymi klasami. P. Bourdieu opisuje to następująco: „[s]ocjologia uznaje za identyczne wszystkie jednostki biologiczne, będące wytworem tych samych warunków obiektywnych i przez to wyposażone

¹²¹ Zob. J. C. Kauffmann, *Ego, socjologia jednostki*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 126-143.

¹²² *Ibidem*, s. 74.

¹²³ *Ibidem*, s. 75-76.

w takie same habitusy: klasa identycznych lub podobnych warunków egzystencji i uwarunkowań, klasa społeczna (w sobie) to nierozzerwalnie klasa jednostek biologicznych, wyposażonych w ten sam habitus rozumiany jako system dyspozycji wspólny wszystkim wytworom tych samych uwarunkowań. O ile jest wykluczone by wszyscy członkowie tej samej klasy (lub nawet dwaj spośród nich) zdobyli *te same doświadczenia i w tym samym porządku*, o tyle jest pewne, że jakkolwiek członek danej klasy ma większe szanse niż jakkolwiek członek innej klasy, iż zostanie skonfrontowany z sytuacjami najbardziej typowymi dla członków tejże klasy¹²⁴ (wyróżnienie oryginału – Ł. G.).

Reasumując, co prawda nie można oczekiwać, że członków danej klasy będzie charakteryzowała zupełna zbieżności zachowań, pragnień, dążeń i działań, jednak można się spodziewać, że te będą dużo bardziej zbieżne w ramach tej samej klasy niż między poszczególnymi klasami. Co niezwykle istotne, habitus to struktura nieuświadomiona, a więc wpływająca na działania ludzi w sposób, którego oni sami nie rozumieją i nie są w stanie doświadczyć świadomie: „[o]biektywne ujednorodnienie habitusów grupy bądź klasy wynikające z jednorodności warunków egzystencji stwarza możliwość obiektywnego uzgodnienia praktyk z dala od wszelkiej strategicznej kalkulacji i jakiegokolwiek świadomego odniesienia do normy, jak i wzajemnego dopasowania *mimo braku jakiegokolwiek bezpośredniej interakcji* oraz *a fortiori*, wyrażonego wprost porozumienia – sama interakcja zawdzięcza swą formę obiektywnym strukturom, które wytworzyły dyspozycje agensów biorących udział w interakcji i które za sprawą owych dyspozycji wciąż przypisują tymże agansom stosowne pozycje zarówno w interakcji jak i poza nią¹²⁵ (wyróżnienie oryginału – Ł. G.).

Stajemy w tym miejscu wobec kwestii świadomości klasowej, problemu którym zajmował się oczywiście także K. Marks, pisząc o klasach w sobie i klasach dla siebie. Dla części współczesnych teoretyków argumentem świadczącym przeciw teoriom klasowych podziałów społecznych, a przynajmniej przeciw silnym teoriom klas, jest właśnie fakt, że współcześnie ludzie często nie mają

¹²⁴ *Ibidem*, s. 80.

¹²⁵ *Ibidem*, s. 79.

świadomości zajmowanej przez siebie pozycji klasowej lub też świadomości posiadania jakiegoś wspólnego interesu (dodajmy – interesu sprzecznego z interesem innych klas) z członkami swojej klasy, „wytyczonej na podstawie obiektywnych przesłanek teoretycznych”. Ma to świadczyć o rozmyciu się we współczesnym społeczeństwie granic międzyklasowych, a w konsekwencji o zdecydowanym zmniejszeniu się znaczenia podziałów społecznych opartych na kryteriach przyjmowanych w analizach klasowych. Argumentacja taka pomija jednak to, że nieświadomość własnej pozycji w ramach społeczeństwa (stosunków pracy czy swojego miejsca zajmowanego w strukturach rynkowych) nie świadczy o tym, że pozycja ta (zajmowana obiektywnie) nie wpływa na życie społeczne jednostki.

Warto w tym miejscu ponownie odwołać się do myśli P. Bourdieu: „Ignorowanie rzeczywistej zasady tej orkiestry bez dyrygenta (tego, że członkowie danej klasy mają jednorodne habitusy, a co za tym idzie, ich działania, dążenia i wyobrażenia o świecie i życiu społecznym są w dużym stopniu zbieżne – przyp. Ł. G.), zapewniającej praktykom regularność, jedność i systematyczność przy braku jakiegokolwiek spontanicznej bądź narzuconej organizacji jednostkowych projektów, prowadzi do naiwnego artycyzalizmu, który nie uznaje innej zasady unifikacji aniżeli świadome porozumienie. (...) W ten sposób ignorowanie najpewniejszego, lecz najlepiej ukrytego fundamentu integracji grup czy klas może prowadzić niektórych do negowania jedności klasy dominującej – przy czym jedyny dowód stanowi dla nich niemożność empirycznego udowodnienia, że członkowie klasy dominującej mają jawnie wyrażoną *politykę*, celowo narzucaną w wyniku uzgodnienia, a nawet spisku”¹²⁶ (wyróżnienie oryginału – Ł. G.).

Do słabych teorii klas należy zaliczyć przede wszystkim te będące efektem badań prowadzonych pod kierownictwem Johna Goldthorpe’a, Davida Lockwooda, czy też Gordona Marshalla¹²⁷.

¹²⁶ P. Bourdieu, *Zmysł Praktyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 79-89.

¹²⁷ Kwestie te rozwinę szerzej w dalszej części pracy, opisując schemat podziałów klasowych EGP.

Nieklasowe teorie struktury społecznej wywodzą się od Roberta Niesbeta¹²⁸, który w latach 50. XX wieku twierdził, że pojęcie „klasy społecznej” przestało być adekwatne do opisu współczesnej mu rzeczywistości, ponieważ nie oddaje faktycznie istniejących podziałów społecznych. Niesbet w swojej krytyce teorii klasowych posunął się niezwykle daleko. Twierdził nawet, że klasy są jedynie pozostałościami ery przedprzemysłowej, kiedy to po raz pierwszy warunki społeczne, których były wynikiem, uległy takim przeobrażeniom, że sens podziałów społecznych ujmowanych w kategoriach klas został podważony. Decydującym czynnikiem, który według R. Niesbetta spowodował utratę sensu budowania teorii stratyfikacji społecznej opartej o pojęcie klasy było rozdzielenie zarządzania od własności.

Nurt myśli zapoczątkowany przez R. Niesbetta znalazł wielu zwolenników (m. in. Jana Pakulskiego i Malcolma Watersa), a w sposób najbardziej skrajny rozwinął go Ulrich Beck w swoim dziele „*Spółczeństwo ryzyka*”. U. Beck uważa, że współcześnie mamy do czynienia ze społeczeństwem zindywidualizowanym (w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej), dla którego znamienne jest osłabienie wszelkich więzi charakterystycznych dla klas, warstw społecznych czy też rodziny. Osłabienie to jest wynikiem ewolucji systemu kapitalistycznego, pojawienia się elastycznych form zatrudnienia, częstych zmian miejsc pracy i zamieszkania itp. Jednocześnie wzrost ekonomiczny spowodował, że warunki życia w badanych przez U. Becka społeczeństwach świata zachodniego pozwoliły ludziom w dużej mierze uwolnić się spod ograniczeń ekonomicznych, a co za tym idzie swobodnie wybierać styl życia i konsumpcji. Przyczyniło się to jednak także do powstania wielu nowych form ryzyka. Co ważne, ryzyko jest obecnie, zdaniem U. Becka, sędziwane na jednostkę, ponieważ „indywidualizując się”, wyszła ona spod „opieki” klasy, warstwy czy też rodziny. Wszystko to sprawia, że współczesny człowiek musi samodzielnie decydować o swoim życiu, kalkulując w sposób możliwie racjonalny wszelkie zagrożenia dla obranej przez siebie drogi. Beck zauważa, że współczesne nierówności trzeba postrzegać przez

¹²⁸ Por. J. Gardawski (red.), *Polacy pracujący a kryzys fordyzmu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 81.

pryzmat podziału ryzyka, a więc kluczowe jest analizowanie tego, kto w dzisiejszym społeczeństwie ponosi i jak wysokie ryzyko, a także dlaczego tak się dzieje. Uprzywilejowane jednostki dążą oczywiście do ograniczenia swojego ryzyka, przerzucając je na innych ludzi.

O ile pojawienie się współcześnie nowych form ryzyka jest, jak się wydaje, faktem bezdyskusyjnym, to trudno zgodzić się z tezami U. Becka o zaniku podziałów klasowych. Można odnieść wrażenie, że autor ten skupia się jedynie na świadomie deklarowanych podziałach w ramach społeczeństwa, odrzucając możliwość istnienia tego, co K. Marks nazywał klasą w sobie. Brak świadomości podziałów nie implikuje przecież braku ich istnienia i wpływu na strukturę społeczną. Rozważane przez Becka ryzyko można rozpatrywać w ramach analizy klasowej, w której pewne uprzywilejowane klasy (niekoniecznie stanowiące klasę dla siebie) są w stanie cedować ryzyko na klasy słabsze – zdominowane, wyzyskiwane. Zauważona przez niego postępująca indywidualizacja, analizowana w kategoriach np. P. Bourdieu. może zostać uznana jedynie za indywidualizację doświadczaną przez jednostki – świadomą. Tymczasem działające poza świadomością jednostek habitusy prowadzą je bez ich wiedzy do interesów zbieżnych z tymi, jakie mają inne jednostki pozostające w podobnym położeniu w ramach struktury społecznej, przy czym interesy te w teorii P. Bourdieu są przecież jak najbardziej interesami klasowymi. Niedocenianie przez U. Becka roli klas we współczesnych społeczeństwach poddaje krytyce wielu socjologów, m. in. Scott Lash¹²⁹ i Anthony Elliott, który pisze: „[c]hociaż może być prawdą, że przemiany związane z modernizacją refleksywną i społeczeństwem ryzyka mają wpływ na nierówności społeczne, trudno zgodzić się z sugestią Becka, że wiąże się to z przeobrażeniem klas jako takich. (...) Beck nie uwzględnia wystarczająco tego, że zarówno ryzyko, jak i indywidualizacja – choć bez wątpienia ułatwiają podejmowanie bezprecedensowych eksperymentów osobistych i społecznych – mogą bezpośrednio przyczyniać się do zwiększenia nierówności klasowych i form wykluczenia ekonomicznego”¹³⁰.

¹²⁹ Zob. S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs and Space*, Sage, London 1994.

¹³⁰ A. Elliott, *Współczesna teoria społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 334.

Próba definicji klasy wyższej w Polsce

Przy konstruowaniu definicji klasy wyższej w Polsce oprócz szeregu ujęć o charakterze w dużej mierze teoretycznym, należy uwzględnić najpopularniejsze i szeroko przyjęte rozwiązania stosowane w badaniach empirycznych. Do takich należą schemat EGP, schemat ESeC i schemat zaproponowany przez E. O. Wrighta.

Pierwszy z nich jest rozwiązaniem stosowanym m. in. przy okazji Europejskiego Sondażu Społecznego. Schemat EGP, którego nazwa pochodzi od pierwszych liter nazwisk jego twórców: Roberta Eriksona, Johna Goldthorppe'a i Lucienne Portocarero, został po raz pierwszy zastosowany w 1979 roku do zbadania struktury klasowej w Wielkiej Brytanii, Francji i Szwecji. Schemat ten wymienia 11 klas, które wyłonione zostały na podstawie czterech kryteriów: charakteru wykonywanej pracy, poziomu kwalifikacji niezbędnego do wykonywania danej pracy, stanowiska zajmowanego w hierarchii danej organizacji i stosunku do własności. Za główny czynnik podziału społeczeństwa na klasy przyjmuje się ostatni z wymienionych, chociaż autorzy EGP nie uznają go za czynnik samodzielnie decydujący i wystarczający do określenia pozycji klasowej danej osoby w ramach struktury społecznej. Wyróżnione na podstawie wymienionych kryteriów klasy to:

- 1) przedstawiciele wielkiego biznesu, inteligencja, wyższe kadry kierownicze przedsiębiorstw, urzędnicy państwowi,
- 2) specjaliści w zawodach umysłowych średniego szczebla,
- 3) pracownicy umysłowi zajmujący się pracami wysoce zrutynizowanymi (np. prace biurowe),
- 4) pracownicy umysłowi w handlu i usługach,
- 5) właściciele firm poza rolnictwem, którzy zatrudniają pracowników,
- 6) właściciele firm poza rolnictwem, niezatrudniający pracowników,
- 7) fizyczni pracownicy nadzorujący pracę innych,
- 8) robotnicy wykwalifikowani,

- 9) robotnicy niewykwalifikowani,
- 10) robotnicy rolni,
- 11) właściciele gospodarstw rolnych – rolnicy.

W kontekście niniejszej pracy najistotniejsze jest rozpatrzenie pierwszej z wymienionych klas, obejmującej swoim zasięgiem zarówno przedsiębiorców-właścicieli, menedżerów, jak i inteligencję. W ramach tak wyróżnionej klasy znajdują się zarówno posiadacze środków produkcji, jak i osoby posiadania tego pozbawione. Uzasadnieniem dla takiej klasyfikacji jest w przypadku menedżerów wysokiego szczebla uznanie, że ważniejszym czynnikiem pozycjonującym w ramach struktury klasowej od własności środków produkcji jest zarządzanie nimi. Natomiast w przypadku inteligencji – posiadanie podobnego typu kultury, kodeksu etycznego, rozwiązań prawnych regulujących ich funkcjonowanie i zajmowanie zbliżonych pozycji, co pozostałe grupy zaliczone do klasy 1. Dodatkowym istotnym kryterium pozwalającym zdecydować, czy dany przedsiębiorca-posiadacz lub menedżer należy do klasy 1. czy 2. jest liczba zatrudnianych przez niego osób lub podwładnych.

Twórcy EGP uznali, że w przypadku tych i niektórych innych zawodów posiadanie 10. i więcej pracowników lub podwładnych implikuje zaliczenie przedstawiciela określonego zawodu do klasy 1. – wyższej, natomiast posiadanie mniejszej liczby podwładnych-pracowników umieszcza go odpowiednio niżej w ramach schematu. Oczywiście liczba ta jest w dużej mierze przyjęta w sposób arbitralny, jednak dla osiągnięcia jasności przy operacjonalizacji zmiennych (zwłaszcza w badaniach ilościowych, do których najczęściej stosowana jest EGP), konieczne jest przyjęcie precyzyjnych kryteriów. Schemat EGP uznawany jest za neoweberowski, ponieważ inaczej niż w schematach neomarksistów uznaje się w nim, że przynależność klasowa definiowana jest przede wszystkim przez szeroko rozumiane szanse rynkowe (szanse życiowe), a nie jedynie (lub prawie jedynie) przez własność środków produkcji. W teorii Maxa Webera, w odróżnieniu od poglądów Karola Marksa, odnajdujemy poszczególne typy klas: klasy posiadania – a więc grupy ludzi

klasyfikowane ze względu na fakt posiadania majątku – własności i klasy zarobkowe, gdzie czynnikiem klasyfikującym są „szanse” zarobkowania.

Do tak rozumianej klasy zarobkowania należą zarówno wielcy posiadacze (jeśli oczywiście pracują i czerpią dochód ze swojej pracy), eksperci i specjaliści, posiadający wyróżniającą ich na rynku pracy wiedzę, jak i zwykli robotnicy, których kwalifikacje ograniczają się do siły ich rąk. O pozycji w ramach tak postrzeganych klas rozstrzygają wspomniane szanse rynkowe, tak więc zbliżone pozycje klasowe mogą zajmować zarówno posiadacze środków produkcji, jak i osoby ich nie posiadające, jednak uprzywilejowane na rynku pracy z innych względów. Ponadto w teorii Webera nie kładzie się nacisku na wyzysk a klasy społeczne nie muszą znajdować się w skonfliktowanych pozycjach względem siebie. Jak pisze John Goldthorpe, podsumowując weberowskie korzenie reprezentowanej przez siebie teorii klas: „(...) analiza klasowa nie zakłada teorii klasowej eksploatacji, zgodnie z którą konflikt klasowy jest motorem zmian społecznych”¹³¹.

Podobnie wypowiada się na ten temat Erik O. Wright: „[z]asadniczą różnicę (między podejściem marksistowskim a weberowskim – przyp. Ł. G.) można uchwycić, przywołując ulubione hasła tych tradycji teoretycznych: pojęcie *szans życiowych* w przypadku weberystów i pojęcie *wyzysku* gdy chodzi o marksistów. Większe znaczenie produkcji dla marksistowskiej niż dla weberowskiej analizy klasowej należy tłumaczyć wyczuleniem tej pierwszej na problem wyzysku; powodem, dla którego weberysty podkreślają w większym stopniu aspekt rynku, jest jego rola w bezpośrednim kształtowaniu szans życiowych. (...) Obie koncepcje wskazują na konflikt interesów wokół dystrybucji samych aktywów. Dodanie tu wyzysku łączy się ze stwierdzeniem, że konflikty interesów między klasami nie wynikają po prostu z tego, co ludzie posiadają, lecz także z tego, co robią z tym co posiadają. Pojęcie wyzysku ogniskuje naszą uwagę na konflikcie w sferze procesów produkcji, a nie po prostu na konfliktach na *rynku*. (...) Weberowska analiza klasowa krąży wokół

¹³¹ J.H. Goldthorpe, G. Marshall, *The promising future of class analysis*, „Sociology” 1992, t. 26, nr 3 (cyt za: J. Gardawski (red.), *Polacy pracujący a kryzys fordyzmu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 69).

pojedynczej sekwencji przyczynowej działającej za pośrednictwem wymiany rynkowej. Marksistowska analiza klasowa zawiera weberowskie procesy przyczynowe, ale dodaje do nich strukturę przyczynową w sferze produkcji i zdaje sprawę z interakcji między produkcją a wymianą. (...) Pojęcie klasy odwołujące się do wyzysku uwzględnia to, że relacje między produkcją a wymianą nie są przypadkowe lecz integralnie powiązane¹³². (...) Pojęcie klasy odwołujące się do wyzysku pozwala zwrócić uwagę na fakt, że stosunki klasowe są stosunkami władzy i nie ograniczają się wyłącznie do kwestii uprzywilejowania (wyróżnienie oryginału – Ł. G.)¹³³. Koncepcje te różnią się więc przede wszystkim tym, że zajmujący centralną pozycję w marksistowsko zorientowanej wizji stosunków klasowych element wyzysku zwraca uwagę zarówno na sferę produkcji jak i wymiany rynkowej, a także podkreśla, że stosunki te to stosunki władzy. Natomiast teorie opierające się na myśli Maxa Webera ograniczają się do analizy różnego uprzywilejowania jednostek w ramach wolnego rynku, akcentując wymianę i nie zakładając, że międzyklasowe relacje wykraczają poza stosunki nierówności.

Podobnym do EGP i równie często stosowanym schematem podziałów klasowych jest European Socio-economic Classification (ESeC). Schemat ten jest efektem prac zespołu naukowców pod kierownictwem Davida Rose'a. Przy ustalaniu pozycji klasowej danej osoby zgodnie z wytycznymi ESeC stosuje się cztery kryteria:

- 1) zawodu – zgodnie z kodem ISCO88 (COM),
- 2) stosunku do własności (pracodawca, samozatrudniony, pracownik najemny),
- 3) wielkości zakładu pracy,

¹³² Istotnie, takie powiązania zakłada marksowska analiza *expressis verbis*: „Stosunki podziału i sposoby podziału występują (...) jako odwrotna strona czynników produkcji. Jednostka, która uczestniczy w produkcji w formie pracy najemnej, uczestniczy w formie płacy roboczej w produktach, w wynikach produkcji. Strukturę podziału w pełni określa struktura produkcji. Podział sam jest produktem produkcji, nie tylko w sensie przedmiotu, to znaczy, że tylko wyniki produkcji mogą być przedmiotem podziału, lecz również w sensie formy, to znaczy że określony sposób udziału w produkcji określa szczególne formy podziału, formę uczestnictwa w podziale.” (K. Marks, *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1955, s. 239).

¹³³ E. O. Wright, *Klasy się liczą*, *op. cit.*, s. 827 i 829-830.

4) faktu bycia aktywnym, bądź pasywnym zawodowo.

Wynikiem analizy rozmaitych konfiguracji powyższych kryteriów przy największej szczegółowości jest zbiór aż kilkuset klas – grup. Oczywiście taka liczba klas jest tak liczna, że w dużej mierze zaciera wszelkie różnice międzyklasowe, gdyż w różnych klasach znajdują się zbyt podobne do siebie grupy ludzi. Dlatego też bardziej użytecznym dla celów większości badań jest podział o wiele mniej szczegółowy, wyróżniający dziewięć głównych klas:

- 1) reprezentantów wielkiego biznesu, wyższe kadry kierownicze i specjalistów,
- 2) kierowników i specjalistów niższego szczebla,
- 3) pracowników biurowych średniego szczebla,
- 4) właścicieli firm zatrudniający pracowników i tych samozatrudnionych,
- 5) właścicieli gospodarstw rolnych,
- 1) 6) pracowników fizycznych nadzorujących pracę innych, robotników wykwalifikowanych, pracowników umysłowych zajmujących się prostymi pracami biurowymi,
- 6) robotników półwykwalifikowanych, szeregowych pracowników sektora usług, sprzedawców,
- 7) robotników niewykwalifikowanych,
- 8) osoby przebywające na długotrwałym bezrobociu i te które nigdy nie pracowały.

Jak widać, ESeC przy zastosowaniu najmniej szczegółowego podziału na klasy przyjmuje, że klasę wyższą – w rozumieniu zbliżonym do przyjętego w niniejszej pracy – stanowią zarówno właściciele dużych firm jak i menedżerowie najwyższego stopnia, a także specjaliści pracujący w takich firmach.

Trzecim schematem, odmiennym od poprzednich, jednak także szeroko stosowanym w ilościowych międzynarodowych analizach porównawczych struktury klasowej, jest neomarksowski schemat podziałów klasowych skonstruowany przez E. O. Wrighta. Badacz ten poświęcił dużo miejsca w

swoich licznych pracach problemowi operacjonalizacji teorii podziałów klasowych K. Marksa, a szczególnym zainteresowaniem obdarzył problem klas średnich, które wbrew przewidywaniom autora *Kapitału* nie zniknęły z mapy podziałów klasowych. Kwestię tę Wright stara się rozwiązać przyjmując, że na poziomie empirycznym jednostki mogą zajmować kontradiktoryczne-sprzeczne pozycje klasowe. Dzieje się tak dlatego, że poszczególne jednostki mogą mieć różny udział w trzech wymienionych przez Wrighta wymiarach stosunków produkcji. Wymiary te dotyczą kolejno kontroli nad:

- 1) kapitałem pieniężnym,
- 2) kapitałem fizycznym (np. maszyny w fabryce),
- 3) siłą roboczą.

Poszczególne klasy posiadają trzy rodzaje „zasobów”:

- 1) produkcyjne, odpowiadające własności i kontroli środków produkcji,
- 2) organizacyjne, które szeregują ludzi pod względem stopnia możliwości zarządzania personelem – poczynając od tych którzy nadzorują całe zespoły pracownicze, po takich którzy nie zarządzają nikim,
- 3) kwalifikacji – w zależności od wiedzy i umiejętności posiadanej przez poszczególnych ludzi.

Jeśli weźmie się pod uwagę wszystkie wymienione czynniki, to wyłania się schemat podziałów klasowych obejmujący 12. odrębnych kategorii. Kategorie te dzielą się na dwie podstawowe dla rozważań E. O. Wrighta grupy:

- 1) właścicieli, która to grupa obejmuje: Kapitalistów, Drobnych kapitalistów i Drobnomieszczaństwo

oraz

- 2) pracowników najemnych, do których zalicza się: Ekspertów kierowników, Ekspertów nadzorców, Ekspertów, Kierowników wykwalifikowanych, Nadzorców wykwalifikowanych, Pracowników wykwalifikowanych,

Kierowników niewykwalifikowanych, Nadzorców niewykwalifikowanych i Pracowników niewykwalifikowanych.

Spośród tych kategorii jasne pozycje klasowe (pod względem zgodności z teorią K. Marksa) zajmują: kapitaliści, drobnomieszczaństwo i pracownicy niewykwalifikowani. Kapitaliści to ludzie posiadający środki produkcji, wyzyskujący robotników w klasycznym, marksowskim rozumieniu tego słowa i kontrolujący-zarządzający pracą innych. Za zmienną odróżniającą kapitalistów od drobnych kapitalistów, podobnie jak w schemacie EGP, przyjmuje E. O. Wright liczbę pracowników, przy czym cezurą jest zatrudnianie 10 i więcej osób. Druga grupa o jednoznacznej pozycji klasowej – drobnomieszczaństwo, charakteryzuje się tym, że jej przedstawiciele są ludźmi samozatrudnionymi, a więc nie wyzyskującymi innych, „zarządzającymi samymi sobą” i posiadającymi środki produkcji. Zgodnie z myślą K. Marksa, można ich uznać za klasę średnią. Trzecia grupa to pracownicy niewykwalifikowani, podlegający wyzyskowi i nie posiadający środków produkcji a także żadnego wpływu na proces produkcji. Pozostałe wymienione przez E. O. Wrighta grupy zajmują sprzeczne-kontradiktoryczne pozycje klasowe. Drobni kapitaliści znajdują się w sprzecznym położeniu klasowym – pomiędzy kapitalistami a drobnomieszczaństwem. Eksperci kierownicy, kierownicy wykwalifikowani i kierownicy niewykwalifikowani nie są właścicielami środków produkcji, jednak zarządzają procesem produkcji i podejmują istotne dla niego decyzje. Eksperci nadzorcy, nadzorcy wykwalifikowani i nadzorcy niewykwalifikowani także nie posiadają środków produkcji, sprawują jednak nadzór nad procesem produkcyjnym, jednak bez możliwości podejmowania istotnych decyzji. Ostatnia grupa, obejmująca ekspertów i pracowników wykwalifikowanych, nie posiada środków produkcji, nie ma też nad nimi żadnej władzy, jednak posiadane przez nich zasoby kwalifikacji stanowią duży atut na rynku pracy, jednocześnie komplikując ich pozycję klasową.

Klasę wyższą w ramach schematu Wrighta stanowiliby z pewnością kapitaliści, jako grupa najbardziej uprzywilejowana, natomiast nie należałoby do niej najprawdopodobniej eksperci kierownicy, zajmujący najwyższą pozycję pod względem kwalifikacji. Chociaż schemat Wrighta uważa się za

neomarksistowski i przeciwstawia się go uznawanemu za neoweberowski schematowi EGP, warto nadmienić, że sam jego twórca nie jest tego tak pewny i zdaje się kwestionować takie rozróżnienia. „Same kategorie empiryczne można interpretować na sposób weberowski lub hybrydowy. Używana w tej pracy matryca struktury klasowej, potraktowana jak praktyczny zestaw kategorii operacyjnych, nie różni się w rzeczywistości od typologii klas użytej przez Goldthorpe’a oraz Eriksona i Goldthorpe’a. Jak to zwykle bywa w socjologii, empiryczne kategorie analizy są *niedostatecznie* determinowane [undetermined] przez teorię, w której są wytwarzane i interpretowane. To oznacza, że czytelnicy nie przekonani do zalet ujmowania klas w kategoriach wyzysku mogą zgłębiać analizy empiryczne tej pracy jako badania klas o odmiennym położeniu w zakresie szans na rynku”¹³⁴. Oznacza to, że sam schemat podziału klasowego może być interpretowany zarówno zgodnie z tradycją marksistowską, jak i weberowską, natomiast wizja klasowych podziałów społeczeństwa ujęta w teorii E. O. Wrighta jest wyraźnie oparta na pojęciu wyzysku, co lokuje ją w tradycji marksistowskiej.

Przedstawione schematy rozwiązują w różny sposób jeden z poruszanych w niniejszej dysertacji problemów – zdefiniowania klasy wyższej w Polsce. Wydaje się jednak, że każdy z tych sposobów trzeba poddać rewizji, dostosowującej je do polskich realiów. Schematy klasowe należy rozpatrywać przez pryzmat ich użyteczności do analizy struktur społecznych konkretnych społeczeństw: „Można zbudować kontinuum, w którym na jednym biegunie ulokuje się tzw. społeczeństwa klasy średniej, a na drugim społeczeństwa zdominowane przez dychotomiczny podział klasowy. (...) Do opisu społeczeństw ulokowanych bliżej pierwszego bieguna przystaje bardziej klasyfikacja EGP, do drugiego model struktury społecznej Wrighta”¹³⁵. Dlatego też przedstawione schematy trzeba poddać analizie, skupiając się na tych klasach, które w każdym z nich znajdują się na szczycie drabiny społecznej. Chociaż bowiem w żadnym z wymienionych schematów grupy zajmujące najwyższe pozycje w ramach struktury społecznej pod względem wszystkich

¹³⁴ *Ibidem*, s. 832.

¹³⁵ J. Gardawski, L. Gilejko, J. Siewierski, R. Towalski, *Socjologia gospodarki*, Difin sp. z o. o., Warszawa 2006, s. 170.

przyjętych kryteriów, nie są *explicite* nazywane klasami wyższymi, w mojej interpretacji w pełni zasługują na to miano.

W pierwszym z opisywanych schematów – EGP – za klasę wyższą można uznać kapitalistów zatrudniających dziesięciu i więcej pracowników, menedżerów i urzędników państwowych zarządzających pracą dziesięciu i więcej podwładnych oraz inteligencję (np. profesorów uniwersytetów, lekarzy, architektów i prawników). Drugi z przedstawionych schematów – ESeC – za najbardziej uprzywilejowane grupy społeczne uznaje z kolei: reprezentantów wielkiego biznesu, wyższe kadry kierownicze przedsiębiorstw i specjalistów. W schemacie zaproponowanym przez E. O. Wrighta za klasę wyższą należałoby uznać grupę-klasę kapitalistów zatrudniających dziesięciu i więcej pracowników.

W schemacie EGP wątpliwe wydaje się w warunkach polskich włączenie do klasy wyższej inteligencji (według nazewnictwa stosowanego w tym schemacie: tzw. klasy służby), ponieważ w relacji do pozostałych grup zaliczanych w EGP do klasy najbardziej uprzywilejowanej, dzieli ją w naszym kraju w wymiarze dochodowo-majątkowym niemalże przepaść. Posiadane przez nią kompetencje, wiedza i kapitał kulturowy nie są wystarczające do istotnego zmniejszenia dzielącego ją od nich dystansu ekonomicznego. Stan taki jest w pewnej mierze dziedzictwem epoki realnego socjalizmu, kiedy to inteligencję uznawano za klasowo wrogą grupę społeczną, za wyjątkiem uznanej za przydatną jej części, tolerowanej oficjalnie pod nazwą tzw. inteligencji pracującej.

Z podobnych przyczyn, z przyjętej w tej pracy definicji klasy wyższej w Polsce, w przypadku schematu ESeC usunąć należałoby specjalistów, gdyż dystans pomiędzy nimi a zarządzającymi nimi menedżerami lub właścicielami firm, mierzony uzyskiwanymi dochodami, jest w Polsce wyjątkowo duży (większy nawet niż w Europie Zachodniej)¹³⁶.

¹³⁶ Na ten temat więcej w dalszej części pracy.

Schemat Wrighta nie uwzględnia także specyficznych polskich warunków początkowej fazy restytucji kapitalizmu (po 1989 r.), ponieważ zbytnio podkreśla rolę jednego czynnika klasyfikującego jakim jest posiadanie środków produkcji, w stosunku do pozostałych czynników-kryteriów. Przy takim założeniu, do klasy wyższej w Polsce należałaby zaledwie garstka osób (według danych pochodzących z Europejskiego Sondażu Społecznego przeprowadzonego w 2002 r. i zanalizowanych pod kątem schematu E. O. Wrighta, do grupy tej należałoby zaledwie 0,9% społeczeństwa). Oczywiście, grupa ta znajduje się w niezwykle uprzywilejowanym położeniu w stosunku do reszty społeczeństwa (w przypadku przytoczonych danych, aż 99,1%), jednak takie kryteria powodują, że do klasy wyższej nie są zaliczani top-menedżerowie i prezesi największych firm, które to grupy społeczne wydają się pod każdym względem (wykształcenia, wpływu na stosunki produkcji a przede wszystkim osiąganego dochodu i posiadanego majątku) piastować w polskich warunkach pozycję predestynującą ich do znalezienia się w tej klasie, obok właścicieli dużych przedsiębiorstw.

Co prawda, w socjologii często przyjmuje się, że klasa wyższa to właśnie ok. 1% najbogatszych i najbardziej wpływowych osób w danym społeczeństwie, jednak istnieją także i inne szacunki, jak np. przyjęty przez Williama Thompsona i Josepha Hickey'a¹³⁷, według którego w Stanach Zjednoczonych do klasy wyższej można zaliczyć od ok. 1% do 5% najbogatszych i najbardziej wpływowych Amerykanów, Leonarda Beeghley'a¹³⁸, który zamiast nazwy klasa wyższa używa określenia super-bogaci i bogaci, przy czym uznaje, że pierwsza grupa obejmuje ok. 1% społeczeństwa, natomiast druga ok. 5%, a także Normana Goodmana, który twierdzi, że klasę wyższą tworzy ok. 3-4% populacji¹³⁹.

W swojej pracy skłaniam się do przyjęcia właśnie takich, szerszych ram granicznych klasy wyższej, jestem bowiem zdania, że: „przez klasy rozumie się

¹³⁷ Por. W. Thompson, J. Hickey, *Society in Focus*. MA: Pearson, Boston 2005.

¹³⁸ Por. L. Beeghley, *The Structure of Social Stratification in the United States*, MA: Pearson, Allyn & Bacon Boston 2004.

¹³⁹ N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009, s. 142.

wielkie grupy społeczne, ponad którymi w strukturze społecznej lokuje się już tylko społeczeństwo jako całość. Te wielkie grupy społeczne określają główne osie nierówności społecznych¹⁴⁰. Wobec powyższego, trudno za klasę uznać jedynie „garstkę” najbogatszych w Polsce właścicieli firm. Tym bardziej, że pozostawionym poza granicami tej klasy top-menedżerom z pewnością – jeśli brać pod uwagę „obiektywny” interes klasowy (nawet jeśli niekoniecznie uświadamiany) – zdecydowanie bliżej do nich, niż do reszty społeczeństwa polskiego. Ponadto włączenie top-menedżerów w ramy polskiej klasy wyższej nie niesie ze sobą ryzyka rozciągnięcia jej granic na tyle, aby ta przestała być grupą ekskluzywną. Na poparcie tej tezy można podać wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego z 2004 roku zanalizowane pod kątem schematu EGP, gdzie do najbardziej uprzywilejowanej klasy w Polsce zaliczono 8,8 % osób. Jeśli od tej wartości odejmiemy inteligencję-specjalistów, których w polskich warunkach trudno uznać za przedstawicieli klasy wyższej, to ulegnie ona znacznemu zmniejszeniu tak, że do klasy wyższej należeć będzie zdecydowanie mniej niż 8,8 % społeczeństwa. Jednak nie na tyle mniej, aby za klasę wyższą w Polsce uznać jedynie „krezusów”, największych „bogaczy”.

Tak przyjęte granice klasy wyższej są kwestią w dużej mierze umowną, jednak wydają mi się uzasadnione. Za takimi ramami definicyjnymi przemawia przede wszystkim charakter polskiego „zrestytuowanego” kapitalizmu, który z pewnością opiera się bardziej na silnej grupie menedżerów, niż klasycznie pojmowanych kapitalistów-właścicieli. Polscy menedżerowie (oczywiście mam na myśli tzw. top-menedżerów, a więc menedżerów najwyższego szczebla), stanowią grupę jeszcze bardziej uprzywilejowaną niż ich zachodni odpowiednicy. Oczywiście biorąc pod uwagę polskie warunki, gdzie są oni znacznie lepiej wynagradzani w porównaniu z resztą społeczeństwa niż zachodni menedżerowie w relacji do zarobków tamtejszych społeczeństw¹⁴¹.

Proponowane przeze mnie szersze ujęcie klasy wyższej ma jeszcze jeden istotny walor. Odchodzi ono mianowicie od czysto stratyfikacyjnej analizy

¹⁴⁰ J. Gardawski (red.), *op. cit.*, s. 65.

¹⁴¹ Szersze uzasadnienie tego poglądu przedstawiam w dalszej części pracy.

klasowej, gdzie najistotniejsza jest bardzo skrupulatna segmentacja ludzi, mniej ważne jest natomiast rozpatrywanie wspólnego położenia klasowego, a więc wspólnego interesu.

Reasumując, w niniejszej pracy przyjmuję, że do klasy wyższej w Polsce zaliczeni być powinni właściciele przedsiębiorstw zatrudniający dziesięciu i więcej pracowników oraz członkowie zarządów korporacji i menedżerowie najwyższego szczebla firm prywatnych i państwowych. Zgodnie z przyjętymi przeze mnie założeniami, menedżerami najwyższego stopnia nazywam tych, którzy bezpośrednio podlegają zarządowi danej firmy i co za tym idzie – mają możliwość bezpośredniego wpływu na podejmowane decyzje¹⁴².

Tak rozumiana klasa wyższa ma w mojej opinii zdecydowaną przewagę w dostępie do wszelkich dóbr i przywilejów nad resztą społeczeństwa. Nadto posiada ona zbieżny obiektywny (choć być może nieuświadomiony) interes klasowy, przeciwstawny interesowi klas niższych. Taka wizja klas wydaje się zbliżona do tego, co E. O. Wright określił jako „eklektyczną hybrydę marksistowskiej i weberowskiej analizy klasowej”¹⁴³. Jak jednak twierdzi on w tym samym tekście: „[n]ie ma żadnej merytorycznej reguły socjologicznej, która mówiłaby, że socjolog musi wybierać pomiędzy tymi dwoma (marksistowskim i weberowskim – przyp. Ł. G.) sposobami ugruntowania analizy klasowej”¹⁴⁴. Twierdzę, że takie „eklektyczne” połączenie, wzbogacone ponadto kategoriami analizy klasowej zaczerpniętymi z prac P. Bourdieu, jest najbardziej adekwatne w stosunku do podziałów klasowych społeczeństwa polskiego. Pozwala ono bowiem – w mojej opinii – uwzględnić istotny wpływ specyficznych czynników

¹⁴² Przyjęta tu przeze mnie definicja menedżerów najwyższego szczebla powstała dzięki opinii wyrażonej przez jedną z moich respondentek – informaterek (Respondentka 2.). W sposób przekonujący, z naukowego punktu widzenia, uzasadniła ona takie, a nie inne ramy klasyfikacji „stopni” menedżerskich. Zdaniem respondentki: „menedżerowie najwyższego stopnia to tacy, którzy bezpośrednio podlegają zarządowi firmy, tylko oni mogą bowiem dyskutować na temat decyzji podejmowanych przez zarząd. To się nigdy nie odbywa tak, że członek zarządu, zarząd firmy coś rozkazuje, zawsze na tym najwyższym szczeblu menedżer ma możliwość wpływu, przedyskutowania decyzji, uzgodnienia, bo on/ona zna sytuację firmy. Natomiast inni menedżerowie w firmie to wykonują jedynie techniczne obowiązki, nie biorą udziału w podejmowaniu decyzji”.

¹⁴³ E. O. Wright, *Klasy się liczą*, op. cit., s. 831.

¹⁴⁴ *Ibidem*, s. 831.

historycznych na kształtowanie się klas w naszym kraju (restytucja kapitalizmu po okresie realnego socjalizmu).

Polska klasa wyższa – perspektywa historyczna

Dla zrozumienia miejsca tak pojmowanej klasy wyższej w ramach polskiego systemu stratyfikacji społecznej konieczne jest ukazanie jej na tle szerszego horyzontu zdarzeń. Współczesna polska klasa wyższa jest oczywiście efektem transformacji systemowej zapoczątkowanej w 1989 r., kiedy to wolny rynek stworzył dogodną sytuację dla wyłonienia się nowej „drabiny społecznej” i pojawienia się „nowego ładu”. Oceniając pod tym kątem po ponad 20. latach przemiany, jakie się dokonały w naszym kraju, trzeba zauważyć przede wszystkim pojawienie się głębokich nierówności społeczno-ekonomicznych. W dobie kapitalizmu i wolnego rynku najistotniejszym czynnikiem decydującym o jakości ludzkiego życia jest kapitał ekonomiczny. Ten kto ma więcej pieniędzy w oczywisty sposób jest w stanie zapewnić sobie i swoim bliskim lepszy byt.

Gospodarka centralnie sterowana stwarzała odmienne warunki ekonomiczne. Oczywiście, zasoby finansowe miały znaczenie, jednak niedobory rynku powodowały, że ważną rolę pełniły przywileje „polityczne” (np. przynależność do partii) i sieć znajomości – posługując się terminologią Pierre’a Bourdieu – kapitał społeczny. Brak wolnego rynku prowadził do sytuacji, w której można było mieć dużo pieniędzy, ale przy braku talonu np. na samochód, możliwość jego zakupu była w dużej mierze ograniczona. Dziś trudno sobie wyobrazić częstą w poprzednim ustroju sytuację, kiedy to użytkowany latami samochód można było sprzedać z zyskiem. Jednak w socjalistycznej gospodarce było to możliwe. Obecnie wejście w posiadanie dowolnych towarów w ramach wolnego rynku zależy w zasadzie jedynie od odpowiedniej sumy na koncie, za którą można nabyć potrzebne dobra. Poprzedni system rządził się odmiennymi prawami: dla zdobycia wielu nawet zupełnie prozaicznych i powszednich towarów konieczne było posiadanie odpowiednich znajomości, kontaktów w ramach tzw. drugiego obiegu – czarnego rynku. Te paradoksalne z dzisiejszego punktu widzenia sytuacje bardzo dobrze opisuje w swojej książce-studium *Polski stanu wojennego* „Prywatna Polska” amerykańska antropolog Janine

Wedel¹⁴⁵. Dla kogoś wychowanego i zsocjalizowanego w systemie kapitalistycznym polska rzeczywistość lat 80. musiała wydawać się postawiona do góry nogami.

Cechą charakterystyczną okresu PRL były względnie niewielkie różnice w dochodach, co uległo zupełnej zmianie po 1989 roku. Tak podsumowuje tę kwestię Jacek Żakowski: „(...) 20 lat temu biedni mieszkali w M3, a bogaci w M5 lub w stumetrowych domkach, które nazywano willami. Dziś biedni dalej mieszkają w M3 na degenerujących się peerelowskich osiedlach (choć mają tam sprzęty, o których 20 lat temu nie marzyli bogaci), a bogaci postavili strzeżone przez ochroniarzy osiedla, apartamentowce, rezydencje pod miastem. **Rozkład dochodów świadczy, że w niespełna 20 lat zbudowaliśmy większe nierówności niż istniejące w Niemczech czy Francji**”¹⁴⁶ (podkr. – Ł. G.).

Według danych pochodzących z przeprowadzonego w 1972 r. i 1987 r. przez Zespół Badania Ruchliwości Społecznej IS UW pod kierunkiem M. Pohoskiego „Badania ruchliwości społecznej i karier zawodowych w Polsce”, w 1972 roku najlepiej zarabiająca grupa zawodowa dyrektorów (w badaniu byli brani pod uwagę jedynie dyrektorzy pracujący w Warszawie) otrzymywała miesięczne wynagrodzenie równe 271% wynagrodzenia robotników rolnych. Odpowiednio w roku 1987 najlepiej zarabiająca grupa zawodowa właścicieli zakładów wytwórczych i usługowych miesięcznie zarabiała 229% tego, co robotnicy rolni. PRL charakteryzowało także niemalże zrównanie się wysokości płac pracowników umysłowych, posiadających wyższe wykształcenie i pracowników fizycznych: „Jeżeli w 1973 r. stosunek średniego wynagrodzenia pracowników z wyższym wykształceniem do średniej płacy w całej gospodarce uspołecznionej wynosił 1,56, to w 1978 spadł do 1,27, w 1980 osiągnął poziom 1,11 by w 1981 przekroczyć symboliczną liczbę 1 i zatrzymać się na poziomie 0,94. (...) W roku 1981 około 60% pracowników z wyższym wykształceniem miało już

¹⁴⁵ Zob. J. Wedel, *Prywatna Polska*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007.

¹⁴⁶ J. Żakowski, *Bogactwo zobowiązuje*, „Polityka” 2007, nr 32-33, s. 6.

wynagrodzenie niższe niż średnia krajowa, podczas gdy w 1968 r. ponad 80% z nich zarabiałoby jeszcze powyżej średniej krajowej”¹⁴⁷.

Odnosząc tę sytuację do czasów dzisiejszych trzeba wskazać na ustalenia ogólnopolskiego badania przeprowadzonego przez firmę *Sedlak&Sedlak*, z których wynika, że członkowie zarządów w dużych polskich firmach zarabiają obecnie średnio pięć razy więcej niż przeciętni – szeregowi pracownicy¹⁴⁸. Jeśli chodzi o związek pomiędzy wysokością dochodów a wykształceniem, to jak pisze Henryk Domański: „[o]d 1982 r. wyższe wykształcenie przekładało się na coraz wyższe zarobki. W 1982 r. premia za wyższe wykształcenie wynosiła 12,2% w porównaniu do średniej, w 1987 roku kształtowała się ona na poziomie 18,2%, w 1995 wzrosła do 37,4%, a w 2005r. wyniosła 47,9%”¹⁴⁹. Jak widać już schyłkowy okres PRL wyznaczył pewne trendy, które w okresie restytucji kapitalizmu utrzymały się a nawet wzmocniły.

Mocniejsze powiązanie pomiędzy wykształceniem a wysokością dochodów zostało zauważone przez wszystkie grupy społeczne, co zaowocowało ogólnym wzrostem aspiracji w dziedzinie edukacji. Wskazują na to wyniki badań CBOS zawarte w komunikacie z badań pt: „Aspiracje i motywacje edukacyjne Polaków w latach 1993-2009”¹⁵⁰. Na pytanie, czy obecnie w Polsce warto zdobywać wykształcenie, uczyć się – odpowiedzi: „ogółem warto” udzieliło aż 91% respondentów, przy czym na pytanie dotyczące powodów, dla których ludzie chcą zdobywać wykształcenie aż 61% respondentów odpowiedziało, że liczą przede wszystkim na wysokie zarobki. W ciągu ostatnich 16. lat zmniejszyły się różnice w aspiracjach edukacyjnych grup osób o różnym wykształceniu. Podczas gdy w 1993 roku wyższego wykształcenia dla syna chciało 59% (dla córki 53%) rodziców z wykształceniem podstawowym, w 2009 r. w tej grupie respondentów chce tego dla syna aż 73% (dla córki 75%). Trend rosnący dotyczy także pozostałych grup respondentów (oprócz kategorii osób z

¹⁴⁷ E. Mokrzycki, *Od protokapitalizmu do prosocjalizmu: makrostrukturalny wymiar dwukrotnej zmiany ustroju*, [w:] H. Domański, A. Rychard (red.), *Elementy nowego ładu*, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 1997, s. 156.

¹⁴⁸ http://www.wynagrodzenia.pl/kategoria.php/kategoria_glowna.23 (18.09.2010).

¹⁴⁹ H. Domański, *Struktura społeczna, op. cit.*, s. 309.

¹⁵⁰ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_070_09.PDF (23.09.2010).

wyższym wykształceniem, gdzie takiego samego wykształcenia dla swoich dzieci chciało niezależnie od okresu, w którym przeprowadzano badania ponad 92% rodziców), wyższego wykształcenia dla swojego syna chce obecnie 82% rodziców z wykształceniem zasadniczym zawodowym (w 1993 r. 53%), 90% rodziców z wykształceniem średnim (w 1993r. 78%).

W dzisiejszej Polsce, obok wykształcenia rodziców, także miejsce zamieszkania przestało być czynnikiem różnicującym aspiracje edukacyjne dotyczące dzieci. W 1993 r. wyższego wykształcenia dla swoich dzieci chciało odpowiednio dla syna i dla córki tylko 56% i 55% rodziców mieszkających na wsi, obecnie niezależnie od miejsca zamieszkania wyższego wykształcenia dla swoich dzieci chce ponad 83% badanych, przy czym jedynie w największych miastach poziom ten wzrasta do ponad 90%.

Wzrostowi znaczenia wykształcenia dla wysokości wynagrodzeń, który po raz pierwszy zaznaczył się w 1982 roku, towarzyszyło zwiększanie się nierówności społecznych. Mierzący różnice w dochodach gospodarstw domowych współczynnik Giniego w latach 1982-1988 zwiększył swoją wartość z poziomu 0,228 do 0,334¹⁵¹, na którym to mniej więcej poziomie pozostał do dziś. Jest to stosunkowo wysoki poziom, wskazujący na dość duże nierówności w podziale dochodu narodowego.

¹⁵¹ H. Domański, *Struktura społeczna, op. cit.*, s. 312-313.

Lata	Współczynnik Giniego
1982	21,2
1988	27,8
1992	38,4
1993	36,8
1994	36,5
1995	34,7
1997	34,8
1999	38,0
2002	35,6
2005	35,6
2006	33,3
2007	32,2
2008	32,0
2009	31,4
2010	31,1

Źródło dla okresu 1982-2002: H. Domański, *Struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007, s. 312-313.; dla okresu 2005-2010: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tessi190>.

Chociaż najnowsze trendy wskazują na zatrzymanie się, a nawet zmniejszenie rozwarstwienia w zakresie dochodów („Maleje rozwarstwienie ekonomiczne polskiego społeczeństwa. Nierówność rozkładu dochodów ekwiwalentnych mierzona współczynnikiem Giniego spadła o 2 proc. Zmniejszyły się także nierówności pomiędzy skrajnymi grupami dochodowymi gospodarstw domowych Współczynnik zróżnicowania decylowego spadł w okresie marzec 2009-marzec 2011 o 3 proc. Wyniki te oznaczają, że trend wzrostu nierówności dochodowych obserwowany w latach 90. i na początku obecnego wieku uległ odwróceniu”¹⁵²), to jednak faktem jest to, że transformacja systemowa stworzyła w Polsce społeczeństwo w dużej mierze dwubiegunowe. Ponadto trzeba zauważyć, że badane przez mnie elity ekonomiczne, zwykle nie trafiają do prób na podstawie których oblicza się wartość współczynnika Giniego ze względu na trudną dostępność danych o ich dochodach. Trzeba także zauważyć, że podane wyniki współczynnika Giniego są efektem obliczenia

¹⁵² J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf, s.17 (12.10.2011).

nierówności w dochodach netto gospodarstw domowych¹⁵³ (a w przypadku metodologii stosowanej przez Eurostat tzw. dochodach do dyspozycji, uwzględniających niektóre korzyści niepieniężne – np. służbowe auto), stąd nie obrazują w pełni nierówności społeczno-ekonomicznych. Dla wyniku tak liczonego współczynnika Giniego nie ma bowiem znaczenia to, czy w hipotetycznym dwuosobowym gospodarstwie domowym pracuje dwoje domowników, z których jeden zarabia 150 tys. zł netto, drugi zaś jedynie 50 tys. zł netto rocznie, czy też mamy do czynienia z równym rozkładem dochodu w ramach takiego gospodarstwa domowego, gdzie obydwójce domowników zarabia po 100 tys. zł netto rocznie. Liczy się suma dochodu na gospodarstwo domowe, którą porównuje się z sumą uzyskaną w innych gospodarstwach domowych. W przypadku podanego przykładu indeks Giniego liczony dla gospodarstw domowych wynosi 0,00 (doskonała równość rozkładu dochodów), jeśli natomiast policzy się go dla poszczególnych osób, jego wartość wyniesie 18,75 (niewielka nierówność)¹⁵⁴.

Bardzo interesująco kształtuje się w Polsce kolejny po dochodzie wyróżnik klasy wyższej, a mianowicie rozkład prestiżu społecznego między poszczególne zawody. Okres PRL, z socjalistyczną ideologią przewodniej roli robotników, doprowadził do awansu tej grupy w ramach hierarchii prestiżu zawodów. Szczególnie wysoka była pozycja grupy społeczno-zawodowej robotników wykwalifikowanych. W przeprowadzonej w latach 60. serii badań nad prestiżem, na których wyniki powołuje się Włodzimierz Wesołowski¹⁵⁵, robotnicy wykwalifikowani uplasowali się tuż za inteligencją. Wynikiem badania towarzyszy komentarz uzasadniający taki rozkład hierarchii prestiżu: „[d]uże poważanie robotników wykwalifikowanych wskazuje na to, że dokonała się jakaś ważna zmiana w systemie wartości naszego społeczeństwa. Przyczyną jej był wpływ ideologii socjalistycznej na wyznawany powszechnie system wartości. Ideologia socjalistyczna głosi dużą wartość pracy produkcyjnej i

¹⁵³ Uwaga ta nie dotyczy „Diagnozy społecznej”, gdzie liczonego współczynnika Giniego także dla poszczególnych osób.

¹⁵⁴ Obliczenia własne.

¹⁵⁵ Zob. W. Wesołowski, *Teoria, badania, praktyka: z problematyki struktury klasowej*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1975, s.107-134.

przodującą rolę klasy robotniczej”¹⁵⁶. Wysokiej pozycji robotników wykwalifikowanych towarzyszyło też stosunkowo niskie miejsce w ramach prestiżu społecznego przedsiębiorców prowadzących własną działalność gospodarczą. Wyniki ankiety ukazują także, że pod względem prestiżu społecznego kupiec-właściciel sklepu (16. miejsce), znajdował się dość daleko za hutnikiem-robotnikiem wykwalifikowanym (10. miejsce).

Nieoczekiwanie transformacja systemowa, mimo głębokich przemian ekonomicznych jakie ze sobą niosła, a przede wszystkim dużego zróżnicowania dochodów, nie doprowadziła do zmiany wysokiej pozycji wykwalifikowanego robotnika w ramach klasyfikacji prestiżu społecznego. Według danych pochodzących z przeprowadzonego w 2009 r. przez CBOS sondażu prestiżu społecznego zawodów, robotnik wykwalifikowany znalazł się już na 8. miejscu z 33. zawodów, wyprzedzając m. in. informatyka, sędziego, czy też właściciela fabryki i adwokata¹⁵⁷. Być może powodem tak wysokiego miejsca robotnika wykwalifikowanego na skali prestiżu jest emigracja wielu przedstawicieli tej grupy społecznej do krajów Europy Zachodniej, takich jak Irlandia czy Wielka Brytania, która spowodowała deficyt wykwalifikowanych robotników na rodzimym rynku. Z pewnością istotną rolę odegrały także zaszczości poprzedniego systemu, które wciąż funkcjonują wśród pokolenia ludzi ukształtowanych przez PRL. Mimo tego, tak wysokie miejsce zawodu związanego z wykonywaniem pracy fizycznej wydaje się być w kraju posiadającym od dwudziestu lat gospodarkę rynkową czymś zupełnie wyjątkowym.

Kolejną cechą polskiej hierarchii prestiżu zawodów jest wysokie miejsce nisko opłacanych specjalności, takich jak np.: strażak (2. miejsce), pielęgniarka (4. miejsce), czy nauczyciel (7. miejsce) i niskie miejsce profesji związanych z dużymi dochodami, takich jak np.: przedsiębiorca, właściciel dużej firmy (17. miejsce), dyrektor fabryki (16. miejsce), czy makler giełdowy (28. miejsce). Świadczy to o występowaniu stosunkowo dużej dekompozycji cech położenia

¹⁵⁶ *Ibidem*, s. 131.

¹⁵⁷ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_008_09.PDF (23.09.2010).

społecznego w naszym kraju, a więc o rozbieżnościach w sytuowaniu zawodów w ramach skal prestiżu i zarobków.

Polska klasa średnia

Z pewnością jesteśmy obecnie świadkami tworzenia się w naszym kraju klasy wyższej – ludzi bardzo dobrze zarabiających, właścicieli i zarządców dużych przedsiębiorstw. Niestety obok tej nielicznej grupy najbogatszych istnieje bardzo liczna grupa ludzi, w mniejszym lub większym stopniu biednych, względnie niemających. Wskazuje to na znaczną polaryzację polskiego społeczeństwa, nie pozostawiającą zbyt wiele miejsca na liczną klasę średnią. Można nawet niekiedy spotkać opinie, że w Polsce nie ma w ogóle klasy średniej i to niezależnie od tego, czy definiujemy ją według XIX-wiecznych kryteriów, czy też odnosimy się do nowego sposobu jej określania.

Klasyczne definicje klasy średniej kazały upatrywać jej członków wśród średnich kupców i przedsiębiorców. Taka grupa rzeczywiście zaczęła się w Polsce formować i obecnie – choć stosunkowo nieliczna – istnieje, problemem jednak jest brak jej wewnętrznej spójności. Tak rozumiana polska klasa średnia składa się z ludzi, którzy nie zdążyli jeszcze dostrzec swojego zbieżnego położenia w ramach drabiny stratyfikacji społecznej, nie łączy ich albo łączy ich w słabym stopniu wspólny etos, wspólne wartości kulturowe, styl konsumpcji i życia. Członkowie polskiej klasy średniej pochodzą z różnych grup społecznych i najczęściej swoją pozycję społeczną zajęli w pierwszym, bądź góra w drugim pokoleniu. „Prywatne inicjatywy” funkcjonujące w ramach socjalizmu w znakomitej części okazały się nie przystawać do nowego ładu. Lawirowanie między tym co nielegalne a co legalne, umiejętności zdobycia towarów na czarnym rynku i „załatwiania”, okazały się kwestiami drugorzędnymi w systemie kapitalistycznym. Nowy system gospodarczy w przeciwieństwie do starego, doprowadził do wykształcenia się rynku konsumenta. Skrajne niedobory nawet dóbr pierwszej potrzeby znakomicie ułatwiały prowadzenie prywatnej inicjatywy gospodarczej. Problem dla socjalistycznych przedsiębiorców stanowiła nie ostra konkurencja i wolny rynek, gdzie klient ma swobodę wyboru najtańszej usługi, lecz władza państwowa niechętna prywatnym przedsiębiorcom. Jej przychylność zapewniały łapówki, albo stworzenie sieci znajomości. Dzisiejsza

rzeczywistość wymaga innych zdolności i innego sposobu działania. Dla wielu ludzi dobrze prosperujących w poprzednim systemie, przystosowanie się do zmian okazało się zbyt trudne. O problemie tym pisze także Jacek Kurczewski zauważając, że: „związana z tym (przedsiębiorczością w ramach PRLu – przyp. Ł. G.) umiejętność omijania przepisów, wykorzystywania układów i znajomości oraz pasożytniczego transferu nie daje podstaw do umiejętności prowadzenia działalności w warunkach normalnej gospodarki rynkowej”¹⁵⁸.

Trzeba wspomnieć także i o tym, że duży odsetek przedstawicieli dzisiejszej polskiej klasy średniej zaczął zajmować się biznesem nie ze względu na swoją przedsiębiorczość i chęć polepszenia swojej sytuacji życiowej, ale z konieczności, powodowany obawami przed drastycznym obniżeniem swojego standardu życia. Można nawet zaryzykować tezę, że dużo osób zajęło się interesami wręcz „wbrew sobie”.

Jednocześnie trzeba rozważyć miejsce, jakie współcześnie zajmują ludzie stanowiący swoistą „klasę średnią” w systemie socjalistycznym. Jak pisze J. Kurczewski, składała się ona z pięciu grup, do których należy: „(...) nauczycielstwo, którego pozycja w PRL została dzięki masowości szkolnictwa umocniona (...), inżynierowie, którzy w XIX-wiecznym społeczeństwie stanowili elitę modernizującą, a którzy w gospodarce socjalistycznej znów zostali umasowieni i przez to <<uśrednieni>> (...). [J]ako trzeci oddział socjalistycznej klasy średniej, po specjalistach i niewykwalifikowanych urzędnikach, rozwija się swoista arystokracja robotnicza, która staje się swoistym fabrycznym aparatem ucisku (...). Modelowym przejawem tej stabilizującej ład robotniczej klasy średniej w socjalizmie była quasi-militarna hierarchia sztygarska w górnictwie. Elementem rewolucyjnym okazało się jednak pojawienie się obok tej kontrolowanej politycznie przez PZPR arystokracji robotniczej <<nowej klasy średniej>>, jaką byli robotnicy wykształceni. (...) Ta kategoria swą szczególną pozycję zawdzięczała nie sile i odporności fizycznej, ale wiedzy jako kapitałowi

¹⁵⁸ J. Kurczewski, *Zamiast wstępu. Od mieszczaństwa do klas średnich*, [w:] *Biznes i klasy średnie. Studia nad etosem*, J. Kurczewski, I. Jakubowska-Branicka (red.), Zakład Socjologii Obyczajów i Prawa, Warszawa 1994, s. 9.

intelektualnemu”¹⁵⁹. Paradoksalnie rzecz biorąc, część wymienionych przez J. Kurczewskiego grup (pomijając oczywiście opisywaną przez niego tzw. arystokrację robotniczą, robotników wykształconych), choć „włączonych” w ramy klasy średniej w systemie zgoła odmiennym od obecnego, wydaje się stanowić istotny trzon obecnej polskiej klasy średniej. Dzieje się tak dlatego, że dzisiejsze rozumienie klasy średniej każe widzieć ją także w innych grupach niż tradycyjnie zaliczane w poczet tej klasy drobnomieszczaństwo.

Współcześnie klasy średniej w jej nowoczesnym rozumieniu upatruje się przede wszystkim w grupie ludzi dysponujących wiedzą, w tym specjalistyczną wiedzą techniczną (a więc np. inżynierach), oraz tych o dużej wiedzy ogólnej i „elastycznym” wykształceniu, pozwalającym na dostosowanie się do szybko zmieniającej się sytuacji na rynku pracy. Szczególnie istotna jest znajomość języków obcych umożliwiająca nawiązanie kontaktów międzynarodowych. Ta dobrze wykształcona grupa pracowników umysłowych stanowi według wielu koncepcji „nową klasę średnią”. Interesująco o pojawieniu się nowej klasy średniej pisał m. in. Peter Berger: „(...) o ile dawniej była jedna poziomo rozwarstwiona klasa średnia (wyższa-średnia i niższa-średnia), o tyle teraz mamy dwie pionowo względem siebie usytuowane klasy średnie, a każda z nich jest również rozwarstwiona wewnętrznie. Innymi słowy, są teraz dwie klasy średnie zamiast jednej. Istnieje nadal stara klasa średnia, którą tworzą ludzie interesu i wolnych zawodów oraz związani z nimi urzędnicy. Z pewnymi może wyjątkami, jak, powiedzmy księgowi i dentyści) są to ludzie którzy środki do życia czerpią z produkcji i dystrybucji dóbr materialnych oraz usług. Ale jest też nowa klasa średnia (...) składająca się z ludzi, których zawodem jest produkcja i dystrybucja wiedzy symbolicznej”¹⁶⁰.

Podczas gdy stara klasa średnia obejmuje swoim zakresem głównie ludzi pracujących na własny rachunek (posiadających swoje firmy), nowa klasa średnia nie została wydzielona ze względu na stosunki własności, tylko ze

¹⁵⁹ J. Kurczewski, *Ścieżki emancypacji. Osobista teoria transformacji ustrojowej w Polsce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009, s. 206-207.

¹⁶⁰ P. Berger, *Rewolucja kapitalistyczna, pięćdziesiąt tez o dobrobycie, równości i wolności*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1995, s. 127-128.

względem na wykonywanie pracy umysłowej. Dlatego też większość teoretyków jest zgodna co do tego, że należą do niej zarówno tak liczni we współczesnych gospodarkach kapitalistycznych pracownicy szeroko pojętych usług, jak i kadra kierownicza przedsiębiorstw prywatnych i państwowych, urzędnicy i różnego rodzaju specjaliści. Grupa ludzi wykonujących powyższe zawody obejmuje w rozwiniętych krajach kapitalistycznych ponad 50% ludności¹⁶¹ i bez wątpienia odgrywa kluczową rolę dla ich gospodarek. Jak pisze H. Domański: „[w] nowoczesnych społeczeństwach rynkowych drobna i średnia własność daje niższą pozycję niż dyplom uniwersytecki i specjalistyczne kwalifikacje *professions*. Małe przedsiębiorstwa opierają się przeważnie na tradycyjnej organizacji pracy, posługują się przestarzałymi technologiami i działają na peryferyjnych rynkach. Obok farmerów, rzemieślników i drobnych kupców istnieje tu duży obszar niestabilnej przedsiębiorczości oraz działalność typu majstra budowlanego, która łączy pracę na własny rachunek z elementami wynajmu – chociaż small business to również właściciele przedsiębiorstw komputerowych, sprzedających najnowsze technologie. Ogólnie jednak to właśnie właściciele małych firm mają największe trudności z płaceniem podatków, najbardziej cierpią z powodu niestabilności kredytów, a ich głównym wrogiem są związki zawodowe i wielki kapitał, uzyskujące – ich zdaniem – nadmierne przywileje od państwa”¹⁶². Stara klasa średnia, choć oczywiście istotna dla współczesnych społeczeństw, utraciła już chyba swoją kluczową pozycję na rzecz nowej klasy średniej, która zdaniem H. Domańskiego: „(...) dojrzewała w ramach innego systemu, nastawionego przede wszystkim na rozwój. Formowanie się jej było równoznaczne z powstawianiem pozycji, bez których nie mogłoby funkcjonować społeczeństwo rynkowe”¹⁶³.

Nowa klasa średnia nie ma w Polsce mocnej pozycji. Mimo coraz większego uzależnienia wysokości dochodów od poziomu wykształcenia, związek ten jest wciąż zbyt słaby. Dochody wykształconej części społeczeństwa są oczywiście wyższe niż osób należących do klasy niższej (a więc robotników i rolników posiadających małe gospodarstwa) jednak nie na tyle, aby można było mówić o

¹⁶¹ *Ibidem*, s. 106.

¹⁶² *Ibidem*, s. 107.

¹⁶³ *Ibidem*, s. 107.

warunkach, w których klasa średnia w naszym kraju stanie się sztandarowym przykładem merytokratycznego podziału dochodu narodowego. Zresztą trzeba zauważyć, że nawet osiągnane przez niektórych przedstawicieli polskiej klasy średniej wysokie dochody trzeba interpretować przez pryzmat poświęconych na ich osiągnięcie czasu i sił. Nawet stosunkowo wysoki dochód uzyskiwany niewspółmiernie dużym nakładem pracy przestaje pełnić rolę faktycznego wynagrodzenia za zajmowane w społeczeństwie miejsce, zamiast tego prowadzi do frustracji. Tym bardziej, że należy pamiętać o tym, iż współcześnie jednym z wyróżników statusu społecznego i ważnych czynników wpływających na jakość życia jest nie dochód a czas wolny, który jednostka może poświęcić na wypoczynek i konsumpcję.

Polska klasa średnia a klasa wyższa

Słabość klasy średniej w Polsce nie pozostaje oczywiście bez wpływu na charakter obecnej w Polsce klasy wyższej. Przede wszystkim wpływa na wysokość poziomu dochodu, powyżej którego dana osoba, przy zachowaniu odpowiedniej proporcji pozostałych czynników decydujących o miejscu w ramach stratyfikacji społecznej, a więc wykształcenia i uprawianego zawodu, może zostać zaliczona w poczet członków klasy wyższej. W stosunku do krajów Europy Zachodniej, zwłaszcza takich „prekursorów” kapitalizmu jak Wielka Brytania czy Francja, wysokość dochodów, od której możemy uznać, że ktoś przynależy do klasy wyższej, jest na znacznie niższa. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że ogólnie rzecz biorąc średnie dochody Polaków są znacznie niższe niż Anglików, Niemców, czy Francuzów, ale także dlatego, że w przypadku Polski słabość klasy średniej – tj. jej stosunkowo wąski zakres – powoduje, że dużo „łatwiej” zostać zaliczonym (na podstawie wskaźnika jakim jest dochód) do dwóch pozostałych klas – a więc klasy niższej i wyższej. Potwierdzają to dane Głównego Urzędu Statystycznego z października 2010 roku, według których ok. 2/3 pracowników otrzymywało płace niższe niż średnia krajowa¹⁶⁴ – chociaż średnia płaca w październiku 2010 roku wyniosła 3 543,50 zł, to mediana jedynie 2 906,78 zł¹⁶⁵). Takie umiejscowienie mediany wskazuje na to, że uzyskiwanie średnich (mierzonych średnią arytmetyczną) dochodów w naszym kraju jest już czymś w dużej mierze wyjątkowym.

Wstępna charakterystyka polskiej klasy wyższej nie byłaby kompletna bez zarysowania miejsca Polski wśród krajów wspólnoty europejskiej. Zgodnie z najnowszymi danymi Eurostatu¹⁶⁶, przeciętny Polak wytworzył w 2011r. dokładnie 64% PKB średnio wytwarzanego przez mieszkańca Unii Europejskiej, co równa się jednocześnie ok. 58% PKB wytwarzanego przez przeciętnego

¹⁶⁴http://m.wyborcza.biz/finanse/1,106503,10869128,Dwie_trzecie_pracownikow_zarabia_ponizej_sredniej_.html (25.11.2011)

¹⁶⁵http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pw_strukt_wynagrodzen_wg_zawodow_X_2010.pdf, s. 5. (25.11.2011).

¹⁶⁶<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114> (31.12.2012).

mieszkańca krajów tzw. „starej piętnastki”. Mimo takich wyników trzeba zauważyć, że średnie dochody polskich menedżerów wysokiego szczebla niemalże dorównują zarobkom ich odpowiedników w krajach Europy Zachodniej. Sytuację tę na podstawie badań przeprowadzonych przez firmę Hay Group komentuje w następujący sposób dyrektor Działu Badań Wynagrodzeń tej firmy Andrzej Stelmach: „(...) z badania wynika, że osiągnięty przez Polaków (top-menedżerów – przyp. Ł. G.) poziom płacy całkowitej niczym nie różni się od standardu europejskiego”¹⁶⁷. Te same badania wskazują także na dużą polaryzację wynagrodzeń w polskich firmach. Podczas gdy przeciętna płaca kadry zarządzającej w Polsce to aż dziewięciokrotność wynagrodzenia specjalisty, w Stanach Zjednoczonych różnica ta jest dwukrotnie niższa, w Niemczech zaś aż trzykrotnie mniejsza¹⁶⁸. Oznacza to oczywiście, że w polskich realiach względna pozycja ekonomiczna menedżerów wysokiego szczebla jest o wiele wyższa niż analogiczna pozycja menedżerów Europy Zachodniej, dzieli ich bowiem o wiele większy dystans od osób zatrudnionych na niższych stanowiskach niż ma to miejsce w przypadku firm Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Trzeba jednak pamiętać o tym, że są to wyniki średnie, a najlepiej zarabiającym polskim menedżerom daleko jeszcze do poziomu płac najlepiej zarabiających menedżerów Europy Zachodniej, czy też Stanów Zjednoczonych. Oczywiście, polską klasę wyższą tworzą nie tylko menedżerowie, jednak w naszym kraju o wiele mniejsze znaczenie niż w przypadku Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych odgrywają posiadacze. Polski kapitalizm jest jeszcze zbyt młody aby stworzyć liczną i silną grupę kapitalistów-posiadaczy, a zwłaszcza doprowadzić do powstania przekazywanych z pokolenia na pokolenie fortun. Dlatego też zasadniczy trzon polskiej klasy wyższej tworzą menedżerowie najwyższego szczebla.

¹⁶⁷http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/93278,menedzerow_w_polsce_dzieli_przepasc_placowa.html (02.11.2010).

¹⁶⁸Por. http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/93278,menedzerow_w_polsce_dzieli_przepasc_placowa.html (02.11.2010).

Rozdział III Metodologia badania

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie i przeanalizowanie stylów konsumpcji polskiej klasy wyższej dotyczących wybranych dóbr i usług. Style konsumpcji rozumiem jako koherentne sposoby selekcji i konsumowania różnego rodzaju dóbr i usług. Wynikają one z uświadomionych i nieuświadomionych motywów kierujących konsumpcją pewnych grup ludzi, w tym przypadku polskiej klasy wyższej, motywy te zaś są – zgodnie z teorią Pierre’a Bourdieu – zakorzenione w *habitusie*¹⁶⁹. Chcąc uzyskać wgląd w ten element rzeczywistości świata polskiej klasy wyższej, który związany jest z konsumpcją i jej społecznymi inklinacjami, do zbadania interesującego mnie zagadnienia wybrałem metodę jakościową. Tym samym, w niniejszej pracy nie podejmę się przeprowadzenia ilościowych analiz, oszacowania skali badanych zjawisk, czy też zaprezentowania ich dokładnej liczbowej struktury. Interesuje mnie raczej próba zrozumienia działań aktorów świata społecznego – ich sposobów myślenia i postrzegania rzeczywistości społecznej. Powyższe założenia są zgodne z tym, co o socjologii jakościowej pisze Jean-Claude Kaufmann: „(...) zasadnicze jest to, by pojąć, że powołaniem metod jakościowych jest w większym stopniu rozumienie, wykrywanie zachowań, procesów lub modeli teoretycznych niż systematyczny opis, pomiar, czy porównanie. Każdej metodzie odpowiada pewien swoisty dla niej sposób myślenia i wytwarzania wiedzy”¹⁷⁰. Podobnie o metodach jakościowych wypowiada się Krzysztof Konecki: „(...) socjologia jakościowa nie ogranicza się tylko do użycia swoistych dla siebie metod badania (...). Jest ona raczej jakościowym sposobem myślenia o ludzkim doświadczeniu, drogą <<naukowej oraz intersubiektywnej empatii>>, która pozwala dotrzeć do doświadczeń indywidualnych i grupowych tak zwanego <<zewnętrznego świata>>”¹⁷¹. Jednocześnie istotne w badaniach jakościowych jest to, aby „(...) język

¹⁶⁹ Należy zaznaczyć, że nie jest to wbrew pozorom pojęcie, które socjologia zawdzięcza Pierre’owi Bourdieu, bowiem – jak przekonująco udowadnia Jean-Claude Kaufmann (zob. J.C. Kaufmann, *Ego socjologia jednostki*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 126-143) – pochodzi ono od znanego socjologii od wieków pojęcia przyzwyczajenia.

¹⁷⁰ J. C. Kaufmann, *Wywiad rozumiejący*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 41.

¹⁷¹ www.qualitativesociologyreview.org/ENG/archive_eng.php (20.04.2011).

statystyczny, właściwy badaniom ilościowym, zastąpić teoretyczną siłą przekonywania”¹⁷². Oznacza to, że uogólnienie w sensie sondażowo-statystycznym jest niemożliwe do osiągnięcia na gruncie socjologii jakościowej i nie należy do niego dążyć. Jednocześnie należy starać się wykazać – odwołując się do wspomnianej „teoretycznej siły przekonywania” – że osiągnięte wnioski, oczywiście przy odpowiednich zastrzeżeniach, odnoszą się także do stosunków społecznych, które nie zostały poddane bezpośredniej obserwacji. Należy jednak pamiętać, że tego rodzaju analizy nie mają ani siły, ani charakteru wniosków płynących z wyników reprezentatywnych badań sondażowych, gdzie uogólnienie ich na populację jest w pełni uprawnione.

Wybór metod jakościowych w przypadku niniejszej pracy uzasadnia nie tylko podjęta w niej tematyka, dla której zgłębienia nieodpowiednie wydają się metody ilościowe, oparte na ściśle określonym i z góry zaplanowanym przez badacza zbiorze pytań badawczych (podczas gdy trudno założyć z góry charakter stylów konsumpcji badanej grupy osób), lecz także brak możliwości przeprowadzenia reprezentatywnego statystycznie badania ilościowego. Badanie takie uniemożliwia przede wszystkim brak operatu losowania (nie istnieją żadne pełne i szczegółowe dane dotyczące interesującej mnie grupy – klasy wyższej w Polsce), a także specyficzna dla badanej zbiorowości niechęć do uczestniczenia w badaniach socjologicznych. Jak pisze Krzysztof Jasiecki: „Znana jest **niedostępność przedstawicieli elit społecznych dla ankieterów**, spowodowana brakiem czasu (typowym dla ludzi zajmujących znaczne stanowiska), a także obawami przed niebezpieczeństwem <<przecieku>> ważnych informacji bądź klimatem podejrzliwości”¹⁷³ (podkr. – Ł. G.). Na podobne problemy z realizacją wywiadów z ludźmi „bogatymi” natrafiła także H. Palska „(...) <<bogaci>> stanowią zbiorowość, którą z różnych powodów szczególnie trudno pozyskać do badań. Grupa badaczy – w większości tych samych osób – które brały udział w badaniach nad biedą, zgodnie twierdziła, że zachęcenie biznesmena, menedżera, czy profesjonalisty do wielogodzinnego,

¹⁷² D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 179.

¹⁷³ K. Jasiecki, *O nieznanym, z reguły nie badanym kręgu bogactwa*, [w:] *Polacy równi i różniejsi*, M. Jarosz (red.), Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2010, s. 88.

czasem wielokrotnego kontaktu graniczy nieomal z cudem, co wszak nie dziwi, gdy weźmiemy pod uwagę dane socjologiczne, które wskazują na drastyczny brak czasu przypisywany tej zbiorowości”¹⁷⁴. Również moje doświadczenia badawcze potwierdzają te słowa. Duże trudności sprawia już nie tylko dotarcie do ludzi zamożnych, a następnie uzyskanie zgody na ich udział w badaniu, ale także samo umówienie się na wywiad. Niektóre z moich wywiadów są efektem wykonania kilkunastu telefonów do sekretariatów respondentów, aby ustalić dogodny dla respondenta termin spotkania. Niemalże wszystkie przeprowadzone wywiady odbyły się w wyniku zastosowania metody kuli śniegowej – poleceniu mnie przez znajomych osoby, z którą przeprowadzałem wywiad kolejnym osobom – przy czym część respondentów bezpośrednio zaznaczała, że w innym wypadku nie wyraziłaby zgody na wywiad. Wskazane wyżej trudności w zasadzie uniemożliwiają przeprowadzenie badań o charakterze ilościowym.

Zastosowanie metod jakościowych pozwala poza tym – w mojej opinii – na osiągnięcie głębszego zrozumienia badanych zjawisk społecznych, na uzyskanie szerszej perspektywy (w dodatku wzbogaconej o istotne niuanse) niż byłoby to możliwe przy zastosowaniu metod ilościowych. Te ostatnie z pewnością nie pozwoliłyby na eksplorację wybranego przeze mnie wycinka rzeczywistości społecznej, ponieważ ich istotą jest wychodzenie od pewnego zasobu informacji posiadanych jeszcze przed rozpoczęciem badania. Do sformułowania pytań ankietowych konieczna jest pewna wiedza, pozwalająca nakreślić najistotniejsze z punktu widzenia badań tematy i problemy. Tymczasem wybrana przeze mnie sfera nie została dotychczas w odpowiednim stopniu spenetrowana przez badania społeczne, a zatem niemożliwe byłoby tu przyjęcie takich wstępnych założeń. Ponadto, jak wskazują chociażby doświadczenia H. Palskiej w badaniach nad podobną grupą respondentów¹⁷⁵ –

¹⁷⁴ H. Palska, *op. cit.*, Warszawa 2002, s. 34.

¹⁷⁵ Badania H. Palskiej dotyczyły stylu życia „biednych” i „bogaty”. Bogaci byli definiowani jako zamożna klasa średnia: „(...) Chodziło o tych, którzy mogą być definiowani jako przedstawiciele zamożnej klasy średniej, ale nie wąsko rozumianej elity ekonomicznej” (H. Palska, *op. cit.*, s. 29.) jednak część respondentów, z którymi przeprowadzono wywiady (np. współwłaściciel dużej firmy wydawniczej, menedżer w dużej firmie handlowej, dyrektorka przedstawicielstwa dużej firmy zagranicznej itd.), można z powodzeniem zaliczyć w ramy zdefiniowanej przeze mnie polskiej klasy wyższej. Badany przez H. Palską styl życia jest

wywiady z osobami „bogatymi” rządzą się pewnymi specyficznymi prawami: „(...) ten typ respondenta nie zmieści się w roli <<indagowanego>>, będzie próbował modyfikować bieg rozmowy, kreować sytuację. (...) Zatem proste pytania o <<rzeczy i sprawy>> zastąpiono pytaniami skonstruowanymi tak, by badany mógł czuć się autorem prowadzonej rozmowy”¹⁷⁶. W swoich badaniach zastosowałem podobne podejście, pozwalając respondentom na dość dużą swobodę wypowiedzi, dzięki czemu udało mi się sprowokować ich nie tylko do udzielenia bezpośrednich odpowiedzi na zadane pytania, ale także do przekazania mi wielu innych, istotnych dla podjętej w niniejszej pracy tematyki informacji. Mam natomiast pewną nadzieję, że uzyskane w wyniku przeprowadzonych przeze mnie badań informacje pozwolą na skonstruowanie w przyszłości odpowiedniego narzędzia badawczego pozwalającego na przeprowadzenie badań ilościowych. Oczywiście, w dalszym ciągu zasadniczym problemem pozostanie niedostępność badanej grupy, istotna zwłaszcza dla reprezentatywności ilościowych badań socjologicznych oraz brak operatu losowania.

Dla celów badań przeprowadzono trzydzieści jeden pogłębionych, nieustrukturyzowanych wywiadów z przedstawicielami polskiej klasy wyższej. Grupa osób poddanych badaniu została dobrana metodą kuli śniegowej. Dla celów badań podjąłem także próbę skontaktowania się z dwudziestoma innymi respondentami, tym razem wylosowanymi spośród stu Polaków najbogatszych według tygodnika „Wprost”¹⁷⁷ (według edycji rankingu z 2011 roku), do których rozesłałem listownie zaproszenie do badań, wraz z dokumentem potwierdzającym mój status doktoranta. W wyniku listownego zaproszenia otrzymałem zaledwie... dwie odpowiedzi: pierwszą stanowił telefon z sekretariatu jednej z wyselekcjonowanych osób z informacją, że moja prośba o udzielenie wywiadu zostanie rozpatrzona w późniejszym terminie, oraz jedną odmowną odpowiedź pisemną z sekretariatu fundacji należącej do niedosłego

natomiast szerszą kategorią od stylu konsumpcji, który to „zawiera się” w tym pierwszym. Z tych względów wyniki uzyskane przez H. Palską w zakresie stylu konsumpcji ludzi bogatych posłużyły mi na częściowe porównania z uzyskanym przeze mnie materiałem empirycznym.

¹⁷⁶ H. Palska, *op. cit.*, s. 33.

¹⁷⁷ <http://100najbogatszych.wprost.pl/ide,25/edycja-2011.html> (10.04.2012).

respondenta. Odmowę pisemną poprzedzał list, który sugerował wstępną zgodę na wywiad:

„Szanowny Panie,

Dziękuję za przesłaną prośbę o wywiad. (...) Pan Prezes (...) przyjmie Pana prośbę o przeprowadzenie wywiadu po wcześniejszym przesłaniu przez Pana pytań drogą mailową (...) lub pocztą tradycyjną. Jednocześnie chciałby dowiedzieć się, czy cały wywiad będzie monitorowany i w jaki sposób. Chciałby również zapoznać się z тезami pracy, przyjętymi założeniami, poznać spis treści oraz istniejące już fragmenty rozprawy. (...) Ewentualny wywiad mógłby (...) się odbyć po podpisaniu stosownej umowy”.

Liczba postawionych warunków dla odbycia wywiadu była tak obszerna i szczegółowa, że w zasadzie powinna z góry uniemożliwiać przeprowadzenie rozmowy. Moje wątpliwości budziła zwłaszcza konieczność podpisania umowy o nieznanej mi treści. Ponadto przesłanie informacji dotyczących też pracy i jej dotychczasowych fragmentów wpłynęłoby z pewnością w dużym stopniu na przebieg wywiadu i jego wyniki, pozwoliłoby bowiem respondentowi przygotować się do rozmowy i w efekcie „wyreżyserować ją”. Dlatego też nie udostępniłem tych informacji, przesłałem jednak dane dotyczące spisu treści i ogólnych założeń pracy (ogólny spis interesujących mnie zagadnień). W odpowiedzi otrzymałem list o następującej treści:

„Szanowny Panie,

Pan Prezes uprzejmie dziękuje za otrzymane od Pana szczegółowe i wyczerpujące informacje. Powstaje nowa, bardzo interesująca praca naukowa. Podjęty temat jest aktualny i z pewnością zainteresuje czytelnika, zwłaszcza, że opracowanie będzie poruszało wiele ciekawych, niezbadanych dotychczas zagadnień. Jesteśmy pod dużym wrażeniem szerokiego spektrum różnych wątków, które

zamierza Pan opisać. Tym bardziej doceniamy Pana wkład do polskiej nauki. Niestety Pan Prezes rzadko bywa w kraju ze względu na wyjazdy biznesowe. Jego grafik jest bardzo napięty i nie będzie miał możliwości udzielenia wywiadu. Przekazuję swoje życzenia osobistej satysfakcji z podjętej pracy i wielu sukcesów w życiu zawodowym i prywatnym”.

Te nieudane próby nawiązania kontaktu potwierdzają praktyczną niedostępność przedstawicieli polskiej klasy wyższej dla badaczy społecznych.

Uczestnicy badań zostali wpierw wyselekcjonowani zgodnie ze wstępną definicją operacyjną spośród mazowieckich przedsiębiorców uzyskujących dochody powyżej 10 tys. euro miesięcznie (czterech pierwszych respondentów), a następnie zgodnie z przyjętą przeze mnie definicją polskiej klasy wyższej (kolejni respondenci), będącą efektem zakończenia pilotażowej fazy badań. Należy jednak zaznaczyć, że pierwsi czterej respondenci wyłonieni w wyniku zastosowania wstępnej definicji operacyjnej, spełniają także kryteria definicji polskiej klasy wyższej będącej efektem wstępnych badań terenowych. Opierając się na istniejących schematach podziałów klasowych (między innymi EGP, ESeC i schemacie Erika Olina Wrighta) zakładam, że do klasy wyższej w Polsce zaliczeni być powinni właściciele przedsiębiorstw zatrudniający co najmniej dziesięciu pracowników, członkowie zarządów korporacji i menedżerowie najwyższego szczebla firm prywatnych i państwowych. Zgodnie z przyjętymi przeze mnie założeniami, menedżerami najwyższego stopnia nazywam tych, którzy bezpośrednio podlegają zarządowi danej firmy, i co za tym idzie, mają możliwość bezpośredniego wpływu na podejmowane decyzje. Tak określona klasa wyższa ma w mojej opinii zdecydowaną przewagę w dostępie do wszelkich dóbr i przywilejów nad pozostałymi członkami społeczeństwa. Nadto posiada ona zbieżny obiektywny (choć być może nieuświadomiony) interes klasowy, przeciwstawny interesowi klas niższych. Taka wizja klas wydaje się zbliżona do tego, co E. O. Wright określił jako

„eklektyczną hybrydę marksistowskiej i weberowskiej analizy klasowej”¹⁷⁸. Jak jednak twierdzi on w tym samym tekście: „[n]ie ma żadnej merytorycznej reguły socjologicznej, która mówiłaby, że socjolog musi wybierać pomiędzy tymi dwoma (marksistowskim i weberowskim – przyp. Ł. G.) sposobami ugruntowania analizy klasowej”¹⁷⁹. Twierdzę, że takie „eklektyczne” połączenie, wzbogacone kategoriami analizy klasowej zaczerpniętymi z prac P. Bourdieu, jest najbardziej adekwatne w stosunku do podziałów klasowych społeczeństwa polskiego. Pozwala ono bowiem – w mojej opinii – uwzględnić istotny wpływ specyficznych czynników historycznych na kształtowanie się klas w naszym kraju (restytucja kapitalizmu po okresie realnego socjalizmu).

W swoich badaniach uwzględniam osoby o bezpośredniej pozycji klasowej. Osoby posiadające zapośredniczoną pozycję klasową (ludzie związani ze strukturą klasową przez stosunki interpersonalne – np. mężowie i żony przedstawicieli klasy wyższej, których pozycja klasowa uległaby zmianie, gdyby nie zawarty związek małżeński¹⁸⁰) są grupą jeszcze mniej dostępną dla badacza niż bezpośredni przedstawiciele polskiej klasy wyższej. Badania utrudnia brak możliwości zdobycia kontaktów do tych osób, spowodowany najczęściej ich zupełną anonimowością. Niemożliwe okazało się także zrealizowanie wywiadów z przedstawicielami tej grupy za pośrednictwem moich respondentów, ponieważ nie wyrazili oni zgody na uczestnictwo ich mężów i żon w moich badaniach. Świadomy ograniczeń swojego badania zaznaczam, że podziału na zapośredniczone i bezpośrednie pozycje klasowe nie oddają także schematy podziałów klasowych EGP, EsEC a nawet Erika Olina Wrighta, który przecież poświęca tym zagadnieniom wiele miejsca w swoich dziełach.

Respondentów starałem się w miarę możliwości dobierać w ten sposób, aby byli jak najbardziej zróżnicowani. To znaczy, aby możliwie dobrą reprezentację w uzyskanej próbie miały wszystkie podstawowe kategorie wchodzące w skład zaproponowanej przeze mnie definicji polskiej klasy wyższej, a więc: właściciele

¹⁷⁸ E. O. Wright, *Klasy się liczą*, [w:] *Współczesne Teorie Socjologiczne*, A. Jasińska-Kania A. i in. (wybór i opracowanie), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 831.

¹⁷⁹ *Ibidem*, s. 831.

¹⁸⁰ Więcej na ten temat: E. O. Wright, *op. cit.*, s. 823.

firm, menedżerowie i członkowie zarządów przedsiębiorstw prywatnych i państwowych. Próba jest zróżnicowana także pod względem płci badanych. Oczywiście trzeba pamiętać o tym, że zróżnicowanie próby było w dużym stopniu ograniczone trudnością jej doboru. Mimo to dywersyfikacja próby jest, w mojej opinii, wystarczająca aby zbliżyć się do ideału reprezentatywności fenomenologicznej (w odróżnieniu od reprezentatywności statystycznej), terminu zaproponowanego przez Zawadzkiego i Lazarsfelda w klasycznym dla socjologii artykule dotyczącym bezrobocia¹⁸¹. Wśród respondentów znalazło się 11 kobiet i 20 mężczyzn, 4 respondentów było prezesami przedsiębiorstw państwowych, 27 zajmowało wysokie stanowiska w firmach prywatnych, w tym 9 spośród nich było jednocześnie właścicielami lub współwłaścicielami przedsiębiorstw. Wszyscy respondenci, oprócz jednego, który posiadał wykształcenie średnie (R3), mieli wyższe wykształcenie. Moimi respondentami byli:

- prezes zarządu dużego międzynarodowego banku zatrudniającego w Polsce ponad 2 tys. pracowników, 61 lat (R1);
- prezes zarządu dużego międzynarodowego banku zatrudniającego w Polsce ponad 2 tys. pracowników, 57 lat (R2);
- właściciel przedsiębiorstwa prywatnego zatrudniającego ok. 30 os., 61 lat (R3);
- prezeska prywatnego przedsiębiorstwa zatrudniającego kilkadziesiąt osób, 54 lata (R4);
- wiceprezeska zarządu międzynarodowego banku zatrudniającego w Polsce ok. 1 tys. osób, 37 lat (R5);

¹⁸¹ Zob. B. Zawadzki, P. Lazarsfeld, *Psychologiczne konsekwencje bezrobocia*, „Kultura i Społeczeństwo” 1993, nr 2, s. 101-120.

- prezeska zarządu dużego wydawnictwa zatrudniającego ok. 100 osób, 45 lat (R6);
- prezes zarządu sieci klinik medycznych, zatrudniających ok. 400 osób, 52 lata (R7);
- właściciel firmy zatrudniającej ok. 30 osób, 49 lat (R8);
- prezes państwowego przedsiębiorstwa zatrudniającego ok. 1 tys. 300 osób, 59 lat (R9);
- prezes państwowego przedsiębiorstwa zatrudniającego ok. 500 osób, 60 lat (R10);
- prezes zarządu grupy kapitałowej zatrudniającej ponad 20 tys. osób, 58 lat (R11);
- wiceprezes zarządu grupy kapitałowej zatrudniającej ponad 20 tys. osób, 58 lat (R12);
- właściciel prywatnego przedsiębiorstwa zatrudniającego ok. 20 osób, 65 lat (R13);
- prezes zarządu grupy kapitałowej, w skład której wchodzi kilkanaście spółek (trudno ustalić liczbę osób zatrudnianych w poszczególnych przedsiębiorstwach, które objęte są kontrolą grupy kapitałowej, można szacować, że jest to przynajmniej 2 tys. osób), 62 lata (R14);
- prezes przedsiębiorstwa zatrudniającego ok. 60 osób, 57 lat (R15);
- menedżerka w firmie zatrudniającej ok. 150 osób, 39 lat (R16);

- współwłaściciel kilku firm zatrudniających w sumie ok. 1 tys. osób, 53 lata (R17);
- prezeska zarządu grupy kapitałowej zatrudniającej ponad 1 tys. 300 osób, 58 lat (R18);
- prezes i współwłaściciel przedsiębiorstwa prywatnego zatrudniającego ok. 100 osób, 37 lat (R19);
- członek zarządu przedsiębiorstwa państwowego, zatrudniającego ponad 1 tys. osób, 60 lat (R20);
- prezes zarządu prywatnego przedsiębiorstwa zatrudniającego ok. 50 osób, 54 lata (R21);
- członek zarządu dużego międzynarodowego banku, zatrudniającego w Polsce ok. 2 tys. osób, 36 lat (R22);
- dyrektor w dużym prywatnym przedsiębiorstwie, zatrudniającym ponad 300 osób, 59 lat (R23);
- współwłaściciel przedsiębiorstwa prywatnego zatrudniającego ok. 400 osób, 77 lat (R24);
- współwłaścicielka kancelarii prawnej zatrudniającej ok. 20 osób, 41 lat (R25);
- dyrektorka w państwowym przedsiębiorstwie zatrudniającym ok. 15 tys. osób, 60 lat (R26);
- współwłaścicielka kilku firm zatrudniających w sumie ok. 1 tys. osób, 76 lat (R27);

- menedżerka w międzynarodowej firmie zatrudniającej w Polsce ok. 2 tys. 500 osób, 40 lat (R28);
- współwłaścicielka grupy kapitałowej, zatrudniającej ok. 150-200 osób, 59 lat (R29);
- menedżerka w dużym wydawnictwie, zatrudniającym ok. 200 osób, 39 lat (R30);
- wiceprezes zarządu sieci klinik medycznych zatrudniających ponad 400 osób, 57 lat (R31).

Zróznicowanie respondentów umożliwiło wgląd w jak najszerszy wachlarz sposobów myślenia i doświadczeń dotyczących badanych zagadnień. Poniżej zamieszczam tabelę podsumowującą wiek i płeć respondentów:

	Mężczyźni	kobiety	suma
poniżej 30	0	0	0
30-39	2	3	5
40-49	1	3	4
50-59	10	3	13
60-69	6	1	7
powyżej 69	1	1	2
Suma	20	11	31

Źródło: opracowanie własne.

Dla celów pracy przeprowadziłem także wywiady z dwudziestoma kluczowymi informatorami: dziennikarzami, zajmującymi się problematyką związaną z moimi badaniami (2 wywiady), menedżerami średniego szczebla – bezpośrednio podległymi w hierarchii prezesom i właścicielom przedsiębiorstw, których można zaliczyć do klasy wyższej (2 wywiady), subiektami w sklepach i salonach oferujących luksusowe towary i usługi (8 wywiadów), pracownikami galerii sztuki (5 wywiadów), oraz osobami z otoczenia polskiej klasy wyższej, z których

jedna była jednocześnie dziennikarzem (2 wywiady), kapitanem jachtów żeglugi morskiej (1 wywiad).

W badaniu posłużyłem się także metodą obserwacji. Obserwacje przeprowadzałem przede wszystkim w sklepach, butikach i salonach sprzedaży dóbr luksusowych, galeriach sztuki, podczas różnego rodzaju imprez i gal z udziałem polskich elit biznesu, w holach i gabinetach badanych przedsiębiorstw, wreszcie w mieszkaniach tych członków klasy wyższej, którzy zaprosili mnie do siebie, żeby udzielić mi wywiadu.

Nie wszyscy respondenci zgodzili się na rejestrowanie wywiadów za pomocą dyktafonu (dotyczyło to nie tylko przedstawicieli polskiej klasy wyższej, ale także np. subiektów w sklepach z luksusowymi towarami), a spośród wywiadów z kluczowymi informatorami nie wszystkie rozmowy zostały poddane transkrypcji, bowiem część z nich prowadzona była w warunkach uniemożliwiających nie tylko rejestrowanie danych za pomocą dyktafonu, ale nawet notowanie (zwłaszcza wywiady, rozmowy z personelem w różnego rodzaju sklepach podczas godzin ich otwarcia, ale także rozmowy przeprowadzone podczas różnego przyjęć, bankietów i gal, w których miałem okazję uczestniczyć i dokonywać obserwacji).

Wyniki badań zostały uzupełnione analizą prasy, zwłaszcza tej skierowanej do menedżerów wyższego i średniego szczebla (takich jak np. „Forbes”, „Manager”) a także wybranych artykułów – dotyczących konsumpcji dóbr luksusowych – z dzienników i tygodników opiniotwórczych (m. in. „Wprost”, „Newsweek”, „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”) oraz stron internetowych poświęconych tematyce konsumpcji dóbr luksusowych. Ponadto pogłębionej analizie poddane zostały dwa magazyny dotyczące konsumpcji dóbr i usług luksusowych (czasopismo „Sukces” i „Essence”), a także przedstawiający losy bogatej polskiej rodziny, serial TVP „Rezydencja”.

Dywersyfikacja źródeł danych, a więc zdobywanie informacji za pomocą wywiadów nie tylko z członkami klasy wyższej, ale także osobami zajmującymi się dostarczaniem dóbr i usług dla polskiej klasy wyższej – kluczowymi informatorami (rozumianymi jako osoby z otoczenia członków klasy wyższej), uzupełnione jakościową analizą wybranych tytułów prasowych i stron internetowych oraz obserwacją, pozwoliła mi na zastosowanie tzw. triangulacji metodologicznej¹⁸². Polega ona na porównywaniu „(...) różnego rodzaju danych (np. ilościowych i jakościowych) oraz odmiennych metod (np. obserwacji i wywiadów) dla sprawdzenia, czy potwierdzają się wzajemnie”¹⁸³. Dzięki porównywaniu danych pochodzących z różnych źródeł możliwe było uzyskanie szerszego kontekstu badanego zjawiska. Pozwoliło to także do pewnego stopnia na obiektywizację uzyskanych danych.

Przeprowadzone badania miały w dużej mierze charakter eksploracyjny, co sprawiło, że hipotezy weryfikowane w pracy były formułowane na bieżąco, w trakcie przeprowadzania badań. Podczas badania nieznanej sfery rzeczywistości społecznej niemożliwe jest zakładanie z góry zależności między zmiennymi, tym bardziej, że niezwykle trudno ustalić *a priori*, które zmienne będą istotnie kształtowały badany wycinek rzeczywistości. Dlatego też przeprowadzone badanie opierało się na pytaniach badawczych, mających za zadanie przede wszystkim uzyskanie informacji, które dopiero w kolejnych etapach badania („z wywiadu na wywiad”) służyły formułowaniu hipotez i ich empirycznej weryfikacji. Wstępna faza badań, polegająca na zapoznaniu się z dotychczasowym zasobem wiedzy związanym z klasami społecznymi i konsumpcją w ujęciu socjologicznym i ekonomicznym, jakościowej analizie prasy poświęconej konsumpcji luksusowej i pierwszych wywiadach z przedstawicielami klasy wyższej, osobami zajmującymi się dostarczaniem dóbr i usług dla tej klasy, a także kluczowymi informatorami (osobami ze środowiska polskiej klasy wyższej), pozwoliła na określenie najistotniejszych dla badanej grupy sfer konsumpcji. Dobra i usługi związane z tymi sferami powtarzały się najczęściej w odpowiedziach osób, które jako pierwsze zostały poddane badaniu. W wyniku wstępnej fazy badań konsumpcja dóbr i usług klasy wyższej

¹⁸² Zob. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, op. cit. s. 163.

¹⁸³ *Ibidem*, s. 438.

w Polsce została podzielona na cztery sfery: związaną z samochodem, miejscem zamieszkania, ubraniem i sferę skupiającą się na konsumpcji odbywającej się w czasie wolnym. Ostatnia z wymienionych obejmuje swoim zakresem najszerze spektrum zjawisk społecznych, bowiem mieści się w niej zarówno konsumpcja dóbr i usług kulturowych, turystyka i rekreacja, jak również uprawiany sport czy hobby. Powyższe sfery konsumpcji nie są przypadkowe – wyniki badań potwierdzają, że właśnie odpowiedni samochód, miejsce zamieszkania, ubranie, a także sposoby spędzania wolnego czasu, odgrywają najistotniejszą rolę jako czynniki dystynkcji między i wewnątrzklasowej.

Przeprowadzając wywiady byłem w pełni świadomy tego, że: „[w] przeciwieństwie do sondażu, **wywiad jakościowy** jest interakcją między prowadzącym wywiad a respondentem. Prowadzący ma w nim ogólny plan badania, lecz nie jest to konkretny zestaw pytań, które należy zadać z użyciem konkretnych słów i w ustalonym porządku. (...) Wywiad jakościowy jest w zasadzie rozmową, w której prowadzący kładzie szczególny nacisk na pewne tematy, poruszane przez respondenta”¹⁸⁴. Dlatego też starałem się przede wszystkim uzyskać merytorycznie istotne odpowiedzi na następujące ogólne pytania badawcze: czy wybrane dobra i usługi są w polskich realiach istotnym wyróżnikiem statusu? Jakie znaczenie polska klasa wyższa nadaje tym dobrom i usługom? Jakie dobra i usługi są popularne wśród polskiej klasy wyższej? Dlaczego są popularne? Jakie cechy danych dóbr i usług są najistotniejsze dla polskiej klasy wyższej?

Modelem badawczym przyjętym w pracy jest konstrukcjonizm strukturalistyczny – paradygmat w ramach którego uznaje się, że rzeczywistość społeczna jest co prawda w dużej mierze wytworem jednostek, jednak społeczne tworzenie świata jest ograniczone pewnymi strukturami społecznymi (np. strukturą klasową społeczeństwa, pozycją w ramach stratyfikacji społecznej itp.).

Należy podkreślić, że w niniejszej pracy – idąc za Pierre’em Bourdieu – przyjmuję założenie, że mimo pewnej swobody aktorów społecznych w

¹⁸⁴ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 342.

kreowaniu rzeczywistości społecznej, tym co przede wszystkim determinuje jej kształt są struktury społeczne. Tym samym, style konsumpcji członków poszczególnych klas społecznych będą zależeć od pozycji zajmowanej przez nich w ramach stratyfikacji społecznej. Choć bowiem Pierre Bourdieu poddał krytyce zarówno interakcjonizm i fenomenologię, jak i nieuznający pomysłowości i względnej niezależności aktorów społecznych wobec definicji sytuacji strukturalizm, to nakreślona przez niego droga środka – konstrukcjonizm strukturalistyczny – w opinii wielu teoretyków społecznych jest zdecydowanie bliższa strukturalizmowi niż kierunkom subiektywistycznym: „(...) **Bourdieu nie odrzuca całkowicie strukturalizmu ani innych podejść <<obiektywizujących>>**, które dążą – jak mówił Durkheim – do odkrycia zewnętrznych i wywierających przymus <<faktów społecznych>>. (...) Bourdieu postrzega klasy społeczne i facje w klasach jako <<fakty społeczne>>, których strukturę można poddać obiektywnej obserwacji i ująć jako zewnętrzną oraz wywierającą nacisk na myślenie i działania jednostek. Co więcej Bourdieu zapożycza przynajmniej metaforę, jeśli nie wręcz istotę strukturalizmu, dążąc do odkrycia <<zasad generatywnych>>, którymi ludzie posługują się do konstruowania zjawisk społecznych i kulturowych – systemów klasyfikacji, ideologii, form legitymizowania praktyk społecznych i innych elementów <<strukturalizmu konstruktywistycznego>>”¹⁸⁵(podkr. – Ł. G.). Co za tym idzie, moja praca zmierza do odkrycia pewnych zobiektywizowanych przez społeczeństwo i struktury społeczne (zwłaszcza klasowe) zasad rządzących stylami konsumpcji polskiej klasy wyższej. Zgodnie z powyższym, zaczerpniętym z teorii Pierre’a Bourdieu założeniem, członkowie klasy wyższej są na tyle autonomiczni względem struktur klasowych, aby wytworzyć style, a nie tylko jeden styl konsumpcji, będący efektem bezrefleksyjnego dostosowania się do wymogów struktur społecznych. Mimo tego, zgodnie z zastosowanym w pracy paradygmatem, są oni ograniczeni w kreowaniu stylów konsumpcji przez wymogi struktury klasowej. Dlatego też ich wzory konsumpcji powinny mimo wszystko być w dużej mierze spójne. Można to porównać do gry w szachy, gdzie co prawda wybór danego debiutu zależy w dużej mierze od stylu gry szachistów, jednak selekcji dokonują oni spośród ustalonego wcześniej zbioru

¹⁸⁵ J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 594.

ruchów uznawanych w danych pozycjach początkowej fazy gry za najlepsze. Taki model teoretyczny pozwala na zastosowanie wspomnianej triangulacji metodologicznej. Założeniem pracy jest bowiem, nie jak w przypadku paradygmatu konstruktywizmu społecznego, zbadanie tego, w jaki sposób ludzie kreują rzeczywistość społeczną, przy zanegowaniu możliwości istnienia jej obiektywnego kształtu, ale dotarcie właśnie do zasad generatywnych, stojących za działaniami ludzi, kreującymi świat społeczny. Paradygmat konstruktywistyczny czyni triangulację metodologiczną zadaniem wręcz niemożliwym ze względu na kwestionowanie przez konstruktywizm istnienia obiektywnej rzeczywistości. Jak pisze David Silverman: „[s]zczególnie gdy traktujesz rzeczywistość społeczną jako różnorodnie konstruowaną w zależności od kontekstu, nie możesz odwołać się do pojedynczego <<zjawiska>>, które zdaje się reprezentować wszystkie zgromadzone dane”¹⁸⁶. I dalej: „[t]riangulacja łączy się z próbą <<prawdziwego>> spojrzenia na sytuację w wyniku zespolenia odmiennych perspektyw jej oglądania lub różnorodnych wyników. (...) Ogólnie rzecz biorąc, wiele modeli leżących u podstaw badań jakościowych nie współgra po prostu z założeniem, że <<prawdziwy>> ogląd <<rzeczywistości>> można osiągnąć w oderwaniu od określonego sposobu spojrzenia na nią”¹⁸⁷. Triangulacja jest jednak w mojej opinii w pełni uzasadniona w przypadku zastosowanego w pracy modelu teoretycznego konstrukcjonizmu strukturalistycznego.

Mimo eksploracyjnego charakteru badań w ich początkowym etapie, udało mi się sformułować ogólną hipotezę badawczą zakładającą, że style konsumpcji polskiej klasy wyższej we wszystkich analizowanych sferach, są w dużym stopniu uwarunkowane przez poprzednio zajmowaną pozycję klasową jej reprezentantów. Ponieważ polska klasa wyższa jest grupą społeczną, która wyłoniła się w polskich realiach stosunkowo niedawno (po 1989 roku) zakładam, że styl konsumpcji zdecydowanej większości jej członków ukształtował się zanim zajęli oni swoje obecne pozycje klasowe. Odwołując się do ustaleń Pierra Bourdieu przyjmuję więc, że styl konsumpcji polskiej klasy wyższej, mimo jej aktualnie wysokiej pozycji ekonomicznej, nie będzie wolny od

¹⁸⁶ D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, op. cit., s. 163.

¹⁸⁷ *Ibidem*, s. 260.

charakterystycznego dla klas od niej niższych nastawienia na praktyczność, funkcjonalność i oszczędność. Co za tym idzie, będzie on konglomeratem podejścia praktyczno-funkcjonalnego i prestiżowo-ostentacyjnego. Inne hipotezy dotyczą bardziej szczegółowych zagadnień i zgodnie z metodologią badań jakościowych były formułowane w trakcie przeprowadzania badań. Dlatego też będą artykułowane i uzasadniane w dalszej części pracy, równocześnie z prezentacją i analizą stylów konsumpcji polskiej klasy wyższej, przejawianych w ramach wyróżnionych przeze mnie wyżej czterech sfer.

W pracy korzystam także z materiału empirycznego pochodzącego z badań Jacka Kurczewskiego w 1992 roku nad kształtowaniem się etosu kapitalistycznego w Polsce, w ramach których przeprowadzonych zostało 15 pogłębionych, ustrukturyzowanych wywiadów z przedsiębiorcami i przedsiębiorczyniami z Warszawy (10 osób) i Bydgoszczy (5 osób). Sześć osób, z którymi przeprowadzono wywiady (5 z Warszawy i 1. osoba z Bydgoszczy) figurowało w momencie przeprowadzania badania w ówczesnym rankingu „Stu najbogatszych” tygodnika Wprost. Chociaż badania J. Kurczewskiego zmierzały do odpowiedzi na pytanie o etos polskiej biznes klasy, a więc dotyczyły zagadnienia o wiele szerszego niż styl konsumpcji, to wśród zadanych respondentom pytań znalazły się także i takie, które pozwalają na pewne porównania z materiałem badawczym zebrany przeze mnie. Należały do nich pytania o wyznaczniki statusu społecznego i sposoby spędzania wolnego czasu, w tym o miejsca spędzania urlopów i wakacji.

O zakończeniu zbierania danych empirycznych (dotyczy to zwłaszcza przeprowadzonych wywiadów jakościowych i obserwacji) zdecydowało uzyskanie teoretycznego nasycenia próby, a co za tym idzie, modelu (obrazu) polskiej klasy wyższej. Jak pisze J. C. Kaufmann: „[m]odele są stopniowo wyprowadzane z obserwacji. Na początku są one nieostre i stale podważane przez nowe obserwacje. Następnie stają się coraz bardziej wyraźne, utrwalają się, albowiem nowe fakty potwierdzają ich zasadnicze linie i precyzują szczegółowe punkty, aż do chwili, gdy można uznać, że zyskały odpowiedni stan nasycenia, a **jest tak wtedy, gdy ostatnie zebrane dane już nic lub**

prawie nic nie wnoszą. W tym stadium dzięki temu wewnętrznemu instrumentowi badacz sam już stwierdza prawomocność uzyskanych wyników”¹⁸⁸ (podkr. – Ł. G.).

¹⁸⁸ J. C. Kaufmann, *Wywiad rozumiejący*, op. cit., s. 45-46.

Rozdział IV Wyniki badań własnych

Samochody polskiej klasy wyższej

Klasyfikacja aut w ramach rynku samochodowego

Samochód, już od momentu wynalezienia go w 1769 roku, bez wątpienia odgrywa rolę symbolu statusu społecznego. W latach dwudziestych XX wieku sam fakt posiadania samochodu przestał już jednak wystarczać do zaprezentowania swojej wysokiej pozycji przez jego właściciela w ramach hierarchii społecznej. Konieczne stało się posiadanie samochodu odpowiedniej klasy. Producenci aut bardzo szybko zauważyli, że nabywcy samochodów nie są w pełni racjonalnie działającymi aktorami, którym zależy na podstawowej właściwości samochodu, a więc umożliwieniu przemieszczania się z miejsca na miejsce, lecz przede wszystkim nadawcami komunikatów symbolicznych. To spostrzeżenie umożliwiło znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży samochodów – jeśli ludzie kupują samochody nie tylko dla ich zalet praktycznych, ale przede wszystkim po to aby zaprezentować swój status społeczny, to bodźcem dla kupienia nowego samochodu nie jest jedynie fakt popsucia się starego. Co za tym idzie, możliwe jest takie manipulowanie konsumentem, aby ten zmieniał samochód na nowy, kiedy tylko stary przestanie wyrażać to, co dana jednostka chce pokazać otoczeniu. Jednym z prekursorów takiego działania był General Motors: „Adekwatnie do mobilnego społeczeństwa, różne marki składające się na ofertę General Motors ułożone były w swoistą stylistyczną hierarchię: Chevrolet dla mas niebieskich kołnierzyków, Oldsmobile dla klasy średniej, Buick dla zamożnych i Cadillac dla bogatych. Przesuwanie się w górę hierarchii General Motors stanowiło spełnienie amerykańskiego snu”¹⁸⁹. Mimo tego, że przedstawiony opis odnosi się do Stanów Zjednoczonych w latach dwudziestych dwudziestego wieku, jest on aktualny i dzisiaj zarówno jeśli chodzi o USA i kraje Europy Zachodniej, jak i Polskę. Rynek samochodowy to jeden z niewielu we współczesnym świecie, w którym poszczególne produkty „poukładane” są w jasne kategorie-klasy.

¹⁸⁹ A. Aldridge, *op. cit.*, s. 54.

Klasyfikacja samochodów jest dokonywana najczęściej ze względu na wielkość samochodu (podstawa klasyfikacji samochodów w Europie) lub też na cenę (system stosowany w Ameryce Północnej). System europejski dzieli rynek samochodowy na tzw. segmenty (nazywane także klasami), których symbolami są poszczególne litery alfabetu od A do K. Segment A obejmuje samochody najmniejsze zarówno jeśli chodzi o wielkość nadwozia jak i pojemność silnika, należą do niego auta przeznaczone do jazdy w mieście. Ich niewielkie gabaryty pozwalają na łatwe parkowanie i zręczne przemieszczanie się w ruchu ulicznym. Klasa B to samochody nieco większe, ale nadal bardzo małe. Z racji posiadania bardziej obszernej przestrzeni bagażowej i dla pasażerów nadają się także do podróży w trasie, jednak ich głównym przeznaczeniem jest jazda miejska. Segment C to tzw. klasa niższa średnia – a więc auta o nieco mniejszej niż średnia wielkości. Nadają się zarówno do jazdy po mieście, jak i całkiem wygodnej jazdy w trasie, ich wielkość jest więc uniwersalna. Segment D to średniej wielkości auta rodzinne. Dla tematyki niniejszego artykułu najistotniejsze są jednak dopiero kolejne segmenty samochodów, bowiem grupują one auta, które najczęściej wybiera polska klasa wyższa. Pierwszym z nich jest segment E klasa wyższa-średnia, auta do niego należące mogą pełnić rolę limuzyn reprezentujących firmę (BMW serii 5, Peugeot 607, Audi A6). Kolejny (segment F) grupuje samochody w pełni luksusowe. Ich wielkość, wygoda podróżowania i reprezentacyjny charakter pozwalają na używanie ich nawet jako samochodów dla głów państw i ważnych urzędników państwowych. Są to takie samochody jak np. Audi A8, Bmw serii 7, czy Mercedes klasy S. Segment G obejmuje samochody sportowe takie jak m. in. Lamborghini Diablo, Ferrari 550 Maranello, czy Porsche Turbo. Do segmentu H należą kabriolety, np. BMW Z8, Alfa Romeo Spider itp. Segment I to samochody terenowe, jednak należą do niego nie tylko samochody nadające się rzeczywiście do jazdy w trudnych warunkach, jak np. (Land Rover Defender), ale i tzw. SUVy (Sport Utility Vehicle) – auta mające połączyć cechy luksusowego samochodu osobowego i terenowego. Te samochody wyglądają jak samochody terenowe, jednak przeznaczone są do ruchu szosowego (Porsche Cayenne, Volkswagen Tuareg). Ostatni z omawianych segmentów – K, nie grupuje co prawda aut polskiej klasy wyższej, jednak dla porządku musi zostać w niniejszej pracy

wymieniony (podobnie jak wcześniej segmenty od A do D). Należą do niego vany – samochody oferujące bardzo dużą przestrzeń bagażową i od 5 do 7 miejsc dla pasażerów.

Co prawda, powyższa klasyfikacja opiera się przede wszystkim na różnicach w wielkości samych samochodów i ich silników, jednak w oczywisty sposób wiąże się z podziałem opartym na kryterium ceny. Większe samochody tak samo jak zastosowane w nich większe i mocniejsze silniki, są droższe. Producenci samochodów zwykle kierują się prostą logiką przykładając coraz więcej znaczenia do wyposażania modeli produkowanych samochodów w coraz lepsze akcesoria i silniki wraz ze wzrostem ich wielkości. Zazwyczaj już po samych rozmiarach samochodu (wyłączając furgonetki, ciężarówki i samochody terenowe) można poznać przybliżoną zasobność portfela jego właściciela. Oczywiście należy uwzględnić także i inne czynniki, z których najważniejsze to: marka samochodu, oraz jego wyposażenie. Współczesne samochody są oferowane w niezliczonej liczbie wersji, dlatego chociaż zasada: im większy samochód tym lepsze wyposażenie (podstawowe) jest w gruncie rzeczy prawdziwa, istnieją od niej liczne wyjątki. Możliwe są i takie sytuacje, że dobrze wyposażone auto danego producenta, jest tak samo drogie jak „ubogo” wyposażona wersja auta segmentu wyższego produkowanego przez tego samego producenta. Ponadto, wielu producentów samochodów kojarzonych do tej pory z autami wyższej klasy (takich jak Mercedes, Audi, Lancia) produkuje od pewnego czasu samochody niższych segmentów lecz znacznie lepiej wyposażone i o wiele droższe niż auta konkurencji. Samochody te nadal jednak kierowane są głównie do odbiorców z mniej zasobnym portfelem. Znany brytyjski dziennikarz motoryzacyjny Jeremy Clarkson komentuje działania rynkowe BMW, skierowane na niedostrzeganą wcześniej przez tę firmę grupę konsumentów o przeciętnych dochodach w następujący sposób: „(...) firma umoczyła swoje palce w niszy rynku dla mas, produkując okropne BMW serii 3 Compact, beemki zawsze wybiegały nieco ponad normę. Były samochodami, które kupowałeś, by pokazać, że dobrze ci się powodzi. Dopiero teraz gdy na rynku pojawiła się seria 1, ostatni bastion BMWyjątkowości legł w gruzach. Ponieważ seria 1 to podobnie jak Focus, Astra, czy Golf – pięciodrzwiowy

rodzinny hatchback.”¹⁹⁰ Kolejnym czynnikiem, utrudniającym jednoznaczną klasyfikację danego samochodu na drabinie symboli statusu jest jego wiek, trudno bowiem ocenić czy lepszym samochodem jest dziesięcioletnia limuzyna, czy nowy samochód klasy C.

Mimo tych komplikacji rynek samochodowy oferuje nabywcom w porównaniu z innymi rynkami bardzo czytelne symbole statusu. Przeciętny człowiek dosyć dobrze radzi sobie z oceną wartości danego samochodu, a z pewnością ma z tym o wiele mniej kłopotów niż z oceną kosztowności np. stroju w jaki ubrana jest dana osoba. Różnice pomiędzy garniturem dobrej i drogiej marki a tanim i wyprodukowanym przez nieznanego producenta pozostają w codziennych sytuacjach niemożliwe do zauważenia dla niewprawnego oka, które np. nie jest w stanie dostrzec odpiętego ostatniego guzika u mankietu marynarki – świadczącego o jej wysokiej klasie i cenie (w większości niedrogich marynarek guzików u mankietów nie da się odpiąć, ponieważ stanowią one jedynie ich ozdobę, tylko bardzo drogie i dobre marynarki posiadają mankiety, które można rozpiąć)¹⁹¹.

¹⁹⁰ J. Clarkson, *Nie zatrzymasz mnie*, Insignis Media, Kraków 2007, s. 243-244.

¹⁹¹ Por. B. Roetzel, *Gentleman Moda, która nie przemija*, KÖNEMANN Tandem Verlag GmbH, Kolonia 2004, s. 91.

Rynek samochodowy w Polsce a klasa Premium.

Rynek samochodowy w Polsce jest szczególny z kilku powodów. Po pierwsze, jest to „najstarszy rynek” samochodowy w Europie – ok. 70% samochodów w Polsce ma ponad 10 lat a średni wiek samochodu w naszym kraju to aż 14 lat¹⁹². Jak jednak piszą Łukasz Bąk i Leszek Kadelski w artykule „Czym jeżdżą Polacy”: „Ten fakt w żaden sposób nie przeszkadza nam w zamiłowaniu do samochodów luksusowych. Tempem wzrostu liczby nowych mercedesów, audi, bmw czy volvo możemy zawstydzić nawet Niemców”¹⁹³. Po otwarciu granic w 2004 roku przeciętny Polak mógł nareszcie w pełni zrealizować swoje marzenie o zachodnim samochodzie. Oczywiście nie posiadał odpowiednich funduszy by zakupić nowe auto. Istniała jednak możliwość sprowadzenia z zachodu po stosunkowo niewielkiej cenie samochodu używanego, który przestał być atrakcyjny dla swojego dotychczasowego właściciela ze względu na np. przepisy podatkowe. Samochody takie wydawały się i wydają po dziś dzień Polakom o wiele lepsze niż samochody nowe, ale produkowane przez tzw. marki budżetowe – a więc producentów produkujących niedrogie auta o niewysokim standardzie. Jedną z interpretacji takiego zachowania wskazuje na przekonanie polskiego konsumenta o niezawodności aut dobrych marek, nawet jeśli te są bardzo stare i mają bardzo duży przebieg. Stosunkowo niska cena samochodów używanych sprowadzanych z zachodu nie jest jednak pozbawiona przyczyny. Podyktowana jest najczęściej ich złym stanem technicznym lub uszkodzeniami spowodowanymi podczas wypadku. Drugim wytłumaczeniem jest prestiż, który daje posiadanie auta dobrej marki – powszechnie kojarzonej z luksusem. Kwestią drugorzędną w tym przypadku jest stan techniczny auta, ważne żeby na pierwszy rzut oka wyglądało na sprawne.

Również auta segmentu Premium Polacy kupują często „z drugiej ręki”- używane. Stąd m. in. popularność wśród klasy wyższej salonów samochodów

¹⁹² <http://moto.wp.pl/kat,121,title,Czesci-beda-drozsze,wid,13588408,wiadomosc.html?ticaid=1cb53> (12.07.2011).

¹⁹³ Ł. Bąk, L. Kadelski, *Czym jeżdżą Polacy?*, „Wprost” 2009, nr 19, s. 36.

luksusowych, które oferują kompleksową obsługę w zakresie kupna i sprowadzenia używanego auta z kraju i zagranicy. Jak twierdzi jeden z respondentów: (...) *przeciętny Polak, zamiast iść do salonu i wydawać 400 000 zł na nowego Mercedesa, wolał kupić takiego Mercedesa za oceanem, czy w Niemczech, zapłacić za niego 200 000 – czyli połowę tej ceny a sąsiad i tak nie będzie miał o tym pojęcia, więc będzie mówił żonie: popatrz jaki ten ma samochód, tego to stać, tak? (...) Polacy lubią się chwalić takimi rzeczami, tym bardziej że w Polsce za takimi samochodami ludzie się oglądają*¹⁹⁴.

Kwestia marki samochodu odgrywa dużą rolę przy jego zakupie. Nie jest jednak jedynym istotnym czynnikiem w ocenie statusu auta i jego właściciela. Równie ważna jest wielkość samochodu, która jak zostało to już nadmienione, jest jednym z „oficjalnie” przyjętych wyznaczników miejsca auta w systemie segmentów rynkowych. Auta Polaków „rosną”: „Dekadę temu prawie 30-procentowy udział w rynku miały samochody klasy A, czyli najmniejsze, jak seicento czy tico, podczas gdy w 2008 r. skurczył się on do 5 proc. Dzisiaj znacznie chętniej kupujemy auta z segmentu D, czyli porządne rodzinne limuzyny czy kombi, mające już 15 procentowy udział w rynku”¹⁹⁵.

Jeden z moich respondentów w następujący sposób wypowiada się na temat polskiego rynku samochodowego: *Proszę Pana, (...) to jest normalna sprawa, tak, jak wszędzie na świecie. Każdy się snobuje na samochód, którego inny nie ma. (...) Dlaczego w tym biednym kraju, gdzie... ludzie zarabiają (...) bardzo niewiele, których nie stać na żaden samochód, przeciętnego Polaka nie stać na żaden samochód. A przeciętna cena samochodu w Polsce wynosi (...) Siedemdziesiąt trzy tysiące zł. (...) a to są samochody, które kosztują czasami czterdzieści, tam czterdzieści pięć, tylko do tego, (...) na tym zarabiają w sposób bezprzykładny te wszystkie firmy samochodowe, a mianowicie zarabiają na snobizmie Polaków, małych, przeciętnych Polaków. Ale przeciętny Polak lubi mieć klamki w kolorze nadwozia, co już jest bezsensownym, bo jak się*

¹⁹⁴ Dziennikarz motoryzacyjny 2 [w pracy przyjmuję następujące oznaczenia wypowiedzi respondentów: informatorzy są opisani nazwą „funkcji” i numerem, natomiast przedstawiciele polskiej klasy wyższej literą „R” i numerem].

¹⁹⁵ Łukasz Bąk, Leszek Kadelski, *op. cit.*, s. 37.

zadrapie, to trzeba malować wszystko. Dzieloną kanapę (oznacza to, że tylna kanapa w samochodzie ma wydzielone miejsca dla pasażerów, nie stanowi jednolitej całości. Rozwiązanie to pochodzi z samochodów wyższych klas, zwykle można je jednak za dodatkową opłatą zamówić w tańszych modelach aut – przyp. Ł. G.), musi mieć przeciętny Polak. I zderzak w kolorze nadwozia też musi mieć, co już jest totalnym bezsenssem, bo przy najmniejszym zadrapaniu trzeba go wymieniać. A Polak, to jest taka sprawa, Polak... jak ja się z tego nabijam równo... babci nie da na mleko dla dziecka, ale musi mieć dzieloną kanapę¹⁹⁶.

Samochód w polskiej rzeczywistości wydaje się być jednym z najistotniejszych „narzędzi” prezentowania i kształtowania swojego statusu społecznego przez polską klasę wyższą, co również opisuje ten sam respondent: *Natomiast na tych najwyższych półkach... w zeszłym roku sprzedano w Polsce 361 samochodów Porsche. Samochód Porsche w ogóle nie nadaje się do jazdy... a jeżeli, to w Szwajcarii na autostradzie. Natomiast na polskiej drodze... to już lepiej się turlać. Bo to jest twarde, ma mało miejsca... i to się jedzie tylko marką (...). Nie ma z tym żadnego komfortu jazdy, jedzie się tylko marką: „ja mam Porsche”, 361 Porsche. W tym roku otwarto w Warszawie salon Bentleya, 700 tys. najtańszy model... ten, samochód... (...) w październiku będzie otwarty salon Infinity. Infinity to są takie luksusowe samochody Japońskie, produkowane w Ameryce. Kiedyś to się nazywało Nissan, ale jak się zrobiły takie luksusowe, to już jest odrębna marka. Podobnie jak Toyota ma Lexus (...). Także w Polsce ma Pan: Bentley, Lexus, (...) teraz będzie Infinity, (...) Porsche... (...) i to w tym biednym kraju, to! A dodatkowo w tym, w tych kręgach wielkiego pieniądza, co chwila pojawia się jakiś model, którego w ogóle już nie ma. Do niedawna taki samochód którego nigdy nie było, nikt inny go nie miał, to był Bentley Coupe. Przepiękny zresztą samochód, podobno koło miliona kosztował. No i ten co go kupił, pominiemy kto, kupił go razem z kierowcą. Kierowca w ogóle nie wysiadał z tego samochodu, żeby go nie ukradli. Także, ja nie wiem kiedy właściciel nim jeździł, bo tam ciągle siedział kierowca (...)¹⁹⁷.*

¹⁹⁶ Wywiad Dziennikarz Motoryzacyjny 1.

¹⁹⁷ Wywiad Dziennikarz motoryzacyjny 1.

Respondent wskazuje na interesujący trend w przemyśle samochodowym, polegający na wydzielaniu nowej marki z „marki matki”, po to by ją odróżnić od tej ostatniej i zyskać nowych klientów, nową niszę na rynku. Taka segmentacja rynku jest bardzo korzystna zwłaszcza jeśli producent chce sprzedać swoje samochody tym, dla których są one przede wszystkim sposobem podniesienia własnego prestiżu, prezentowania siebie. Budżetowe, ekonomiczne, przeznaczone dla przeciętnego konsumenta marki takie jak Nissan i Toyota, nie mogłyby liczyć na sukces na rynku dóbr luksusowych, nawet jeśli wyprodukowałyby modele o najwyższym światowym standardzie. Marki te nie kojarzą się z luksusem – w zbytnim stopniu skupiają się na sprzedaży aut klasy średniej. Przykładem limuzyny z technicznego punktu widzenia należącej do klasy wyższej, jednak do niej nie zaliczanej ze względu na symbolikę marki, jest Honda Legend. Auto to zdaniem jednego z moich respondentów, zajmującego się sprzedażą samochodów luksusowych w jednym z warszawskich salonów, spełnia techniczne standardy samochodu klasy wyższej, ale: „to wciąż tylko Honda”. Podobnie oceniany jest luksusowy model Volkswagena – Pheaton, który internetowy portal motoryzacyjny w artykule poświęconym autom klasy wyższej zatytułowanym: „samochód prezesa” radzi kupić tylko jeśli właścicielowi nie zależy na prestiżu, który dają auta marek takich jak Mercedes, Audi i BMW: „Jeśli jednak prestiż związany z marką nie jest decydujący, oferta dostępnych aut znacznie się poszerza. Grupę pościgową, o ile można tu użyć takiego sformułowania, zaczniemy od auta... niemieckiego. Volkswagen, który jednoznacznie kojarzy się z samochodami dostępnymi dla przeciętnych ludzi, ma w swojej ofercie luksusowy model Pheaton. I choć cenowo, i pod względem wyposażenia nie odstaje on jakoś specjalnie od powyższej trójki (najbardziej luksusowych modeli Mercedesa, Audi i BMW – Ł. G.) to jednak właśnie marka sprawia, że nie jest on jakoś specjalnie popularnym autem.” Właśnie z tego powodu Toyota stworzyła Lexusa a Nissan Infiniti. Nowe marki, które nie zajmują się produkcją aut klasy budżetowej, a jedynie tych klasy Premium i dlatego nie niosą ze sobą negatywnych konotacji dla klasy wyższej.

Warto także odnieść się do innego komentarza cytowanego wcześniej respondenta (Dziennikarza motoryzacyjnego 1.), odnoszącego się do sportowych samochodów marki Porsche, który tyczy się także i innych

samochodów sportowych najwyższej klasy. Auta te są skrajnie niepraktyczne i niewygodne, zwłaszcza w polskich warunkach, gdzie brakuje dobrych dróg, na których można by wykorzystać ich możliwości. Celną krytykę tzw. „supersamochodów” (określenie używane w stosunku do najszybszych aut), do których należy wiele modeli Porsche, Lamborghini i Ferrari, przedstawia Jeremy Clarkson: „(...) już trzykrotnie byłem na supersamochodowym szlaku. Miałem Ferrari 355, Lamborghini Gallardo i FORDA GT. Zapewniam, że ta droga nie jest ułana różami, ani dziewczynami. Jest za to pełna wybojów, wydatków, frustracji, przerażenia i brudnego ubrania (...) nie sposób otworzyć maski jakiegokolwiek samochodu, nie przyklejając się do sześciu litrów starego oleju i miliarda zdechłych much. A w supersamochodzie trzeba otwierać maskę za każdym razem, kiedy chce się w bagażniku schować teczkę, zakupy, albo kapelusz. (...) Pozostaje jeszcze sprawa wsiadania i wysiadania. Jeśli jesteście młodzi, to żaden problem, ale jeśli jesteście młodzi, to znaczy, że klepiecie biedę i macie zdezelowaną Fiestę. Aby być wystarczająco bogatym na kupno, ubezpieczenie i eksploatację nisko zawieszanej włoskiej maszyny, musicie być starzy. A to znaczy, że nie będziecie w stanie wsiąść bez uszkodzenia kręgosłupa ani wysiąść bez lądowania na czworakach. (...) nie ma dobrego czasu na takie cacko. Jest jak ostrzygi, wspaniałe w snach i podczas wakacji, ale nieporęczne i trudne <<w obsłudze>> w czwartkowe popołudnie, kiedy zwyczajnie chcecie coś zjeść”¹⁹⁸. Ze względu na wymienione niedogodności Clarkson podsumowuje: „Miejcie marzenia, jak najbardziej. Ale gdy przyjdzie do kupna auta, pamiętajcie, że silnik powinien mieć z przodu, bagażnik z tyłu, a w jego wnętrzu powinno znajdować się jak najwięcej siedzeń (a nie dwa, jak w większości supersamochodów – przyp. Ł. G.). Samochód ma być możliwie ekonomiczny, niewidoczny dla wandal, tani w naprawie, nieatrakcyjny dla złodziei i umieć wjeżdżać na ronda bez zabijania swojego kierowcy”¹⁹⁹. Mimo to supersamochody cieszą się nielubianym zainteresowaniem najbogatszych z najbogatszych również w Polsce, ponieważ oferują nieprzeciętne możliwości skupiania uwagi, są doskonałym symbolem wysokiego statusu społecznego, nie da się ich nie dostrzec i nie usłyszeć z racji na wyjątkowy wygląd i hałas potężnego silnika. Wszystkie ich wady można ominąć kupując je tylko i

¹⁹⁸ J. Clarkson, *Clarkson o: supersamochodach*, Top Gear 2009, nr 10, s. 28.

¹⁹⁹ *Ibidem*, s. 12.

wyłącznie w celu symbolicznego podkreślania swojej pozycji społecznej, dla celów praktycznych zaś nabywając inne auto. Mogą na to sobie jednak pozwolić jedynie ludzie najbardziej zasobni w kapitał ekonomiczny.

W Polsce wciąż wzrasta liczba samochodów z klasy Premium. „Tzw. klasa Premium wykazuje u nas wyższą dynamikę wzrostu niż gdziekolwiek indziej w Europie. Choć od 1998 r. sprzedaż samochodów w Polsce spadła z 515 tys. Do prawie 320 tys., to w tym samym czasie segment aut luksusowych zwiększył się z 5,5 tys. do prawie 19 tys. pojazdów i przy jego rocznym 20 procentowym tempie wzrostu wyprzedzamy nawet Niemców²⁰⁰” (dane pochodzą z 2009 roku – przyp. Ł. G.). Polski rynek samochodów luksusowych wygląda zresztą w dużej mierze inaczej niż ten u naszych zachodnich sąsiadów, przynajmniej jeśli chodzi o sprzedaż samochodów Mercedesa – marki od lat niezmiennie kojarzonej z luksusem. O tym, że zarówno marka ta jak i jej najnowszy produkt – nowy Mercedes E klasy – są powszechnie uznawane za symbole statusu społecznego świadczy chociażby następujący opis: „Mercedes klasy <<dyrektorskiej>> obecny na rynku od roku 1955, a od 25 lat oznaczany jako <<klasa E>>, jest jednym z najważniejszych modeli w światowej motoryzacji. Samochód ten niesie w sobie identyczną symbolikę we wszystkich strefach kulturowych nowoczesnej cywilizacji: <<Odniosłem duży sukces w życiu, jestem bardzo ważny>> – mówi w imieniu swego użytkownika każdy Mercedes E²⁰¹. O różnicach między polskim a niemieckim konsumentem mercedesa możemy dowiedzieć się z wywiadu z dyrektorem Mercedes-Cars Group Pawłem Miszkowskim: „Trzeba zacząć od tego, że w Niemczech udział Mercedesa w rynku to ponad dziesięć procent, a u nas 1,3. Tam kupują Mercedesy tzw. przeciętni ludzie, u nas głównie właściciele sporych przedsiębiorstw, ewentualnie duże firmy dla dyrektorów. To implikuje fakt, że na Zachodzie często sprzedaje się wersje podstawowe tych aut, a po okresie leasingowania często Mercedesy zwraca się leasingodawcy. U nas takie zjawisko nie występuje. Polacy kupują wypasione wersje, bo Mercedes to niedościgniony symbol prestiżu, komfortu i życiowego sukcesu. Nawet jeśli polski odbiorca

²⁰⁰ Ł. Bąk, L. Kadelski, *op. cit.*, s. 36.

²⁰¹ M. Pertyński, *Supertest: Mercedes klasy E 350 CDI*, „Auto moto” 2009, nr 5, s. 20.

leasinguje auto, to po okresie wypożyczenia niemal z reguły je wykupuje²⁰². Przykład ten pokazuje nie tylko mniejszą zamożność ogółu polskiego społeczeństwa, którego nie stać byłoby na zakup nawet tańszych, gorzej wyposażonych wersji Mercedesa, ale przede wszystkim siłę samochodu luksusowego jako symbolu statusu społecznego w Polsce, gdzie jego właściciela czyni kimś zdecydowanie bardziej wyjątkowym niż w krajach Europy Zachodniej (w Niemczech).

Zdaniem jednego z respondentów auta takie jak Mercedes, Volvo, Infinity, BMW, czy Cadillac są w przeciwieństwie do np. Niemczech postrzegane w Polsce jako wyjątkowe: (...) *samochody luksusowe na zachodzie, szczególnie w Niemczech są czymś zupełnie naturalnym, proszę pamiętać o tym, że tam wśród najlepiej sprzedających się marek mamy takie samochody jak BMW, Audi i Mercedes (...) podczas gdy u nas zajmują gdzieś tam trzydzieste miejsce w sprzedaży w rankingach sprzedaży tak na zachodzie jest to pierwsze drugie trzecie, a już na pewno zawsze któraś z tych marek znajduje się w pierwszej dziesiątce, więc to już świadczy w pewien sposób o naszym rynku. U nas samochód jest nadal dobrem luksusowym. (...) Im samochód droższy, tym bardziej znaczy, że jego właściciela na więcej stać, co automatycznie oznacza, że jest zamożniejszy*²⁰³.

Polska różni się od krajów Europy Zachodniej także pod tego, które marki samochodowe uznaje się za luksusowe. Jeśli chodzi o najbardziej prestiżowe marki, nie ma jednak rozbieżności: „Jakie są więc najbardziej prestiżowe marki samochodowe? W Europie niewątpliwie o to miano bić się będą niemieckie marki – Mercedes, BMW i Audi. Dla poszukujących wśród najelegantszych limuzyn mają one do zaoferowania trzy swoje produkty – odpowiednio klasę S, serię 7 oraz A8, a szczebel niżej klasę E, serię 5 i A6. Co decyduje o ich niewątpliwiej popularności? Z pewnością najnowsze rozwiązania technologiczne, które decydują o niezwykłych właściwościach jezdnych, oraz fakt, że wszystkie mogą być zaprojektowane wedle gustu klienta, czemu służyć ma bardzo długa lista dostępnych opcji wyposażenia²⁰⁴. Jednak inaczej niż na

²⁰² *Ibidem*, s. 26.

²⁰³ Dziennikarz motoryzacyjny 2.

²⁰⁴ http://www.motogazeta.mojeauto.pl/Samochody_luksusowe/Samochod_prezesa,a,76915.htm I (21.08.2009).

zachodzie Europy, w Polsce do ścisłej klasy wyższej zalicza się także marki i modele powszechnie uznane za nieco mniej prestiżowe. „Dość dużą popularnością wśród prezesów polskich firm cieszą się auta rodem ze Szwecji. Najbardziej reprezentacyjnymi modelami są tu Volvo S80 oraz Saab 9-5, które jak przystało na kraj pochodzenia oferują bardzo wysoki poziom bezpieczeństwa, wysoką niezawodność, a przy tym ich zakup nie pustoszy aż tak bardzo kasy firmowej”²⁰⁵. Podobną opinię znajdujemy w artykule Andrzeja Okraśińskiego: *Bogactwo w leasingu* w Gazecie Bankowej: „Oprócz marek tradycyjnie kojarzonych z luksusem, coraz częściej prezesi i menedżerowie spółek wybierają inne marki. Z miesiąca na miesiąc coraz większym powodzeniem cieszy się Saab (...) To samochód, który staje się synonimem młodego, dynamicznego biznesu przez takich właśnie menedżerów jest z reguły wybierany”²⁰⁶. Ponadto w polskich warunkach do samochodów klasy wyższej można zaliczyć nawet najdroższe i najlepiej wyposażone modele producentów takich jak Skoda (model Skoda Superb).auta te cieszą się dużym zainteresowaniem zwłaszcza prezesów i dyrektorów sektora państwowego. Dzieje się tak ze względu na stosunkowo niską cenę modeli z podstawowym wyposażeniem, dzięki czemu mogą być one wzięte w leasing przez państwowe przedsiębiorstwa, po czym są one odpowiednio doposażone, przy czym wyposażenie stanowi często niemal równowartość ceny samego auta. Dzięki temu „wybiegowi” możliwy jest zakup/wzięcie w leasing auta bardzo drogiego i luksusowego nawet w ramach państwowej administracji i państwowych firm. Nawet mimo niższej niż w przypadku marek takich jak np. Audi czy Mercedes ceny, auta takich marek jak Saab, Volvo, czy nawet wspomniana Skoda Superb są dla przeciętnego polskiego klienta zupełnie poza jego zasięgiem, co czyni je na naszym rynku tak samo skutecznymi narzędziami odseparowania się i odróżnienia od przeciętności, jak droższe marki i modele samochodów na zachodzie Europy.

Interesującym przykładem zyskujących na popularności samochodów klasy wyższej, są auta hybrydowe. Wyposażone w dwa silniki – tradycyjny spalinowy i wspomagający go, albo zupełnie zastępujący podczas wolnej jazdy, silnik

²⁰⁵ *Ibidem*.

²⁰⁶ A. Okraśiński, *Bogactwo w leasingu*, „Gazeta Bankowa” 2010, nr 04/1108, s. 52.

elektryczny, dobrze wpisują się w panującą modę na ekologię. Auta te są bardzo drogie w produkcji i ma to bezpośrednie przełożenie na ich cenę rynkową, a jednak wiele firm stara się ze względów prestiżowych posiadać chociaż jeden model hybrydowy, dzięki czemu mogłyby prezentować się jako przedsiębiorstwa dbające o środowisko naturalne. Podobnie właściciele samochodów hybrydowych, zwłaszcza tych należących do klasy Premium, takich jak np. hybrydowe BMW X6, chcą pokazać coś więcej niż tylko ostentacyjną konsumpcję. Zbytek jest tu podnoszony do rangi przedmiotu „ratującego naszą planetę”, symbolu walki o lepszy świat i harmonijne życie ludzi, zwierząt i roślin. Tymczasem łatwo można wykazać, że samochody hybrydowe nie są tak ekologiczne, za jakie się je powszechnie uważa: „warto przyrzeć się procesom produkcyjnym oraz recyklingowi baterii, które wykorzystywane są w napędach hybrydowych. Nie mają one nic wspólnego z troską o środowisko, co najlepiej pokazuje proces produkcji Toyoty Prius. By działać, silnik elektryczny potrzebuje akumulatora o wysokiej wydajności. Te produkowane są z niklu, który wydobywany jest w Kanadzie (powoduje to kwaśne deszcze). Stamtąd drogą morską trafia do Chin, gdzie odbywa się wstępna obróbka. Następnie transport trafia do Japonii – dopiero tu powstają akumulatory i reszta samochodu. Wyprodukowane auta są eksportowane do Stanów Zjednoczonych i Europy, co wiąże się z kolejną długą podróżą i ogromnymi ilościami szkodliwych substancji, które przedostają się do atmosfery za sprawą statków transportowych. Kolejnym problemem jest trwałość akumulatorów (...) w zwykłych silnikach benzynowych ich trwałość jest dwa razy dłuższa. Ponadto recykling niklowanych akumulatorów jest zdecydowanie droższy od standardowych”²⁰⁷. Trudno oczywiście przypuszczać, że właścicielami aut hybrydowych kierują świadomie złe intencje, jednak moda na ekologię stanowi bardzo dobry przykład współczesnego sposobu na nadanie konsumpcji na pokaz kulturowego i symbolicznego uzasadnienia, które nawet w pewnych sytuacjach można określić jako swego rodzaju jej uświęcenie.

Zdaniem dziennikarzy motoryzacyjnych dużą popularnością wśród polskiej klasy wyższej cieszą się samochody typu SUV (Sport Utility Vehicle): „Moda

²⁰⁷ <http://styl-zycia.ekologia.pl/Eko-auto/Hybrydy-ekologiczna-hipokryzja,15492.html> (16.03.2012).

motoryzacyjna nie jest obca i dla zarządzających firmami, dlatego nie dziwi specjalnie także dość częsty wybór innych rodzajów aut przez prezesów. Szczególną popularnością cieszą się tu tzw. SUV-y – przypominające wyglądem auta terenowe, jednak bardziej ekskluzywne, komfortowe i luksusowo wyposażone. O ile limuzyny to auta przeznaczone dla osób nieco spokojniejszych, to już auta z segmentu SUV bardziej pasują do młodszych duchem aktywnych i dynamicznych ludzi. (...) Jednym z najmłodszych przedstawicieli tej klasy jest Audi Q7, które korzysta z wielu identycznych rozwiązań jak Volkswagen Touareg. Bezpośrednim konkurentem dla nich są BMW X5 oraz Porsche Cayenne, którym to modelem producent znany wyłącznie ze swoich sportowych modeli wkroczył do innego świata. Podobnie jak w przypadku limuzyn, propozycja Volvo w segmencie SUV (XC90) stawia przede wszystkim na bezpieczeństwo, pozostawiając daleko w tyle kwestie estetyczne. Jeśli mimo wszystko, obok prestiżu, ktoś chciałby wykorzystać takie auto do jazdy po drogach nieutwardzonych, idealną propozycją wydaje się być Land Rover Range Rover albo Mercedes klasa G, a w wersji nieco bardziej ekonomicznej Toyota Land Cruiser²⁰⁸. Te tzw. miejskie terenówki, to duże, przestronne i wygodne auta, wyposażone najczęściej w mocne, dynamiczne silniki i wszelkie udogodnienia uprzyjemniające jazdę. Wysoka pozycja zajmowana przez kierowcę w samochodzie i pokaźna wielkość auta sprawiają, że osoby znajdujące się w jego wnętrzu (zwłaszcza kierowca) czują, że mają przewagę nad mniejszymi autami poruszającymi się w ruchu ulicznym. Współczesne SUVy klasy Premium są nie tylko duże. Oferują także prawie sportowe osiągi, dzięki którym ich właściciel jest w stanie skutecznie wyprzedzać w ruchu ulicznym inne samochody i poruszać się z dużymi prędkościami. Kierowca dominuje więc nad innymi samochodami nie tylko ze względu na wielkość swojego auta, z którym mało kto zaryzykuje nawet lekkie otarcie i dlatego najczęściej SUVom ustępuje się z drogi, ale także z uwagi na ponadprzeciętne osiągi samochodu. Te cechy rekompensują niewygodę jaką niesie ze sobą parkowanie na niewielkich miejskich parkingach.

²⁰⁸http://www.motogazeta.mojeauto.pl/Samochody_luksusowe/Samochod_prezesa,a,76915.htm
I (21.08.2009).

Zdaniem jednego z moich respondentów, SUVami najczęściej i najchętniej poruszają się kobiety, ponieważ pozwala im to na skuteczne niwelowanie stereotypu „słabej płci”, występującego wśród polskich kierowców: *Każda kobieta (...) czuje się tak poważniej w takim samochodzie, wyżej siedzi, zawsze myśli, że jak ona w coś rąbnie to jej się nic nie stanie... (...) Tylko komuś się stanie (...)*²⁰⁹. Wydaje się, że w takim samochodzie kobieta może zdobyć na drodze władzę analogiczną do tej, którą posiada w pracy jako menedżer, dyrektor czy wręcz właściciel dużego przedsiębiorstwa. Chociaż trzeba pamiętać, że jak twierdzi inny z respondentów – prezes dużego przedsiębiorstwa – choć SUVy stały się dość popularne wśród młodszej kadry kierowniczej to jednak: *(...) w większości firm nadal auta, którymi poruszają się prezesi, to muszą być klasyczne, limuzyny, sedany, bo to jednak wygląda elegancko (...)*²¹⁰.

Polscy biznesmeni – właściciele firm, top menedżerowie i członkowie rad nadzorczych zrzeszeni w Biznes Centre Club i jednocześnie będący prenumeratorami pisma Businessman.pl wypowiedzieli się stosunkowo niedawno w ankiecie przeprowadzonej przez w/w miesięcznik na temat marek samochodowych²¹¹. Chociaż przeprowadzone badanie nie jest reprezentatywne w skali całego kraju, to jednak z racji zamieszczenia jego wyników w prestiżowym czasopiśmie czytany przez polską klasę wyższą zasługuje na uwagę. Respondentom zadano cztery pytania: samochodem jakiej marki jeżdżą obecnie, samochodem jakiej marki chcieli by jeździć, która marka jest ich zdaniem najbardziej prestiżowa i ostatnie pytanie dotyczące tego, co najbardziej cenią sobie w swoim obecnym samochodzie. Wśród odpowiedzi na pierwsze pytanie najczęściej wybierano marki takie jak BMW – 14%, Audi – 13,2%, Volvo – 10,3%, Mercedes Benz – 9,6%. Marki te zebrały łącznie 47% głosów. Kolejne najczęściej wskazywane marki, takie jak m. in. Ford, Toyota i Volkswagen, posiadało zdecydowanie mniej respondentów. W kolejnym pytaniu dotyczącym posiadania wymarzonego samochodu najczęściej wskazywano na Audi (13,9%), BMW (13,9%), Lexusa (10,9%), Volvo (9,0%) i Mercedesa Benz

²⁰⁹ Dziennikarz motoryzacyjny 2.

²¹⁰ R2.

²¹¹ Ł. Komuda, *Samochód biznesmena*, „Businessman.pl” 2009, nr 7/8, s. 114-115.

(8,5%). Jeśli chodzi o pytanie dotyczące wskazania najbardziej prestiżowej marki, to najwięcej głosów uzyskały: Bentley (13,7%), Rolls Royce (10,5%), Jaguar (8,2%), Mercedes Benz (8,2%), Maybach (7,2%) i Aston Martin (6,2%). Zdecydowanie niższe pozycje zajęli producenci kojarzeni z samochodami sportowymi – tacy jak np. Ferrari i Lamborghini. Prawdopodobnie auta tych marek są zbyt krzykliwe i brak im subtelnej elegancji, która pozwoliłaby im zająć wyższe miejsca. Wyniki wskazują na praktyczne podejście respondentów do kwestii związanych z motoryzacją. Nie tylko jeżdżą samochodami, które choć należą niewątpliwie do klasy Premium, to jednak są „umiarkowanie drogie” i na pewno nie ekstrawaganckie, to jeszcze deklarują, że chcieliby poruszać się autami zupełnie innych marek niż te, które wskazali jako najbardziej prestiżowe (wśród najczęstszych odpowiedzi na te dwa pytania jednocześnie występuje jedynie Mercedes Benz). Nawet w sferze marzeń nie pozwalają sobie na puszczenie wodzy fantazji. O w dużej mierze praktycznym podejściu respondentów świadczy także odpowiedź na ostatnie z zadanych pytań, dotyczące cech, które cenią oni najbardziej w swoich autach. Na pierwszym miejscu znalazło się bezpieczeństwo: (34,5%), drugie zajęła niezawodność (31,9%), trzecie miejsce to design (12,1%). Za nimi plasuje się ekonomia użytkowania (7,8%), wyposażenie (7,8%), cena (2,6%), serwis (1,7%) i inne (1,6%). Dwa pierwsze miejsca zajmują względy praktyczne, jednak nie można zapominać o miejscu trzecim, na którym znalazł się design, a więc cecha zupełnie nie związana z użytecznością. Chociaż wskazało go trzykrotnie mniej respondentów niż tych, którzy zaznaczyli, że najważniejsze są dla nich bezpieczeństwo, albo niezawodność, to jednak wyprzedził on zdecydowanie tak praktyczne i przyziemne cechy (wysoko cenione najczęściej przez przeciętnego Polaka) jak ekonomia użytkowania, czy cena samochodu. Podsumowując wyniki opisywanego badania: ankietowani biznesmeni są dość praktyczni, jednak z pewnością nie w takim stopniu aby rezygnować z prezentowania swojego wysokiego statusu społecznego za pośrednictwem użytkowanych samochodów. Marki takie jak BMW, Audi czy Volvo, na pewno nie są tak luksusowe jak wskazywane jako najbardziej prestiżowe Bentley, Rolls-Royce czy Jaguar, jednak zdecydowanie wyprzedzają pod względem prestiżu takich popularnych producentów jak: Ford, Toyota, Volkswagen.

Najlichniesza grupa ankietowanych (wyłączając kategorię odpowiedzi: „inne”) wybrała „złoty środek”, samochody drogie i luksusowe, jednak nie te z tzw. najwyższej półki. Trzeba jednak pamiętać o tym, że na prezentowane wyniki wpływ mogło mieć to, że wielu przedstawicieli klasy wyższej posiada samochody służbowe, a co za tym idzie, ma w pewnym stopniu ograniczony wpływ na wybór swojego auta. Auta takie są brane przez firmy w leasing od specjalnych firm zajmujących się usługami tego rodzaju. Takie rozwiązanie umożliwia przedsiębiorstwu o wiele korzystniejsze rozliczenia podatkowe niż w przypadku zakupu samochodu. Leasing aut, nawet tych najdroższych, jest zdaniem ekspertów firmy zajmującej się leasingiem samochodów dla firm KBC Autolease na tyle opłacalny, że: „Wymiana auta na nowe, z wyższego segmentu, jest w systemie rat leasingowych korzystniejsza dla przedsiębiorstwa niż podwyżka pensji”²¹². Ze względu na opłacalność leasingu samochodów, bardzo dużo aut luksusowych poruszających się po polskich ulicach nie jest własnością osób, które nimi jeżdżą, dla postronnego obserwatora pozostaje to jednak oczywiście zupełnie niezauważalne. W przypadku leasingu samochodów luksusowych wybór auta, co zostało już nadmienione, nie jest zwykle zupełnie dowolny, co oczywiście mogło mieć wpływ na wyniki przytoczonej ankiety przeprowadzonej wśród prenumeratorów czasopisma Businessman.pl. Co prawda duże przedsiębiorstwa zwykle dbają o to, aby osoby zajmujące najwyższe stanowiska (prezesi, członkowie zarządu itp.) poruszali się samochodami wysokiej klasy, jednak ze względu na oszczędność, nie są to samochody klasy najwyższej, a więc nie Bentley, Aston Martin itp. ale najbardziej luksusowe modele marek takich jak np. Lexus, Volvo, Audi, BMW.

Jeden z moich respondentów w następujący sposób wypowiada się na temat swojego służbowego auta: (...) *pracuję w firmie, gdzie częścią mojego uposażenia jest samochód służbowy, który jest zresztą kupowany w leasingu, no to jeżdżę takim samochodem jaki jest zgodny z polityką firmy. Przy czym to na ogół są samochody... ja preferuję samochody typu sedan (...) zaczynałem od Volvo, tych większych modeli, potem Opel Omega, potem ostatnio*

²¹² A. Okrański, *op. cit.*, s. 52.

*jeździłem Audi, w tej chwili jeżdżę Lexusem*²¹³. Jednak mimo wspomnianych ograniczeń, większość firm zapewnia pracownikom zajmującym najwyższe szczeble hierarchii pewną dowolność wyboru, np. marki, bądź modelu samochodu, spośród wcześniej ustalonych propozycji.

Chociaż najwięcej ankietowanych ceniło sobie w swoich samochodach najbardziej bezpieczeństwo i niezawodność, to wysoką pozycję (3. miejsce) zajął design, a nie ekonomia użytkowania czy cena. Design okazał się także ważniejszy od wyposażenia samochodu, co można prawdopodobnie interpretować w kategoriach Veblenowskich – konsumowania na pokaz. Wyposażenie zostało ocenione zdecydowanie niżej niż design samochodu, ponieważ dla przeciętnego obserwatora pozostaje ukryte. Z zewnątrz bardzo trudno stwierdzić jakie wyposażenie posiada samochód, czy jest to wersja zbliżona do podstawowej, czy też został wyposażony we wszystko co oferował producent. Co prawda wyposażenie samochodu można ocenić wsiadając do niego, to jednak najczęściej większość osób, z którymi styka się polski biznesmen ma okazję obejrzeć samochód jedynie z zewnątrz. Dlatego też wyposażenie, choć pełni rolę prestiżową, to jednak w o wiele mniejszym stopniu niż ciekawy wygląd samochodu, a przede wszystkim jego marka. Z tych powodów w ofercie salonów samochodów luksusowych występuje specjalny typ sprzedawanych aut – samochody luksusowe, które wyglądają na auta w doskonałym stanie, jednak faktycznie są pojazdami powypadkowymi i uszkodzonymi, naprawionymi jedynie powierzchownie, tak aby wyglądały na nieuszkodzone. Takie wozy są o wiele tańsze niż ich bezwypadkowe i w pełni sprawne odpowiedniki, dla przeciętnego obserwatora zaś – z powodu swojego idealnego wyglądu – ich ukryte wady pozostają niezauważone. Wyglądają na o wiele droższe niż w rzeczywistości, a co za tym idzie pozwalają swojemu właścicielowi udawać zamożniejszego niż jest faktycznie. Podobnie dążenie do podniesienia swojego prestiżu społecznego za wszelką cenę skłania niektórych ludzi do wzięcia kredytu na zakup odpowiednio reprezentacyjnego samochodu. Tego rodzaju prezentowanie siebie jako osoby zamożniejszej niż w rzeczywistości nie pozostaje niezauważone i jest na ogół negatywnie oceniane:

²¹³ R1.

*Wie pan kto najczęściej zalega z opłatami, kogo trzeba ciągle pośpieszać żeby zapłacił za usługi mojej firmy? Tych co to na spotkanie przyjeżdżają tzw. wypasionymi autami, Jaguarami, wielkimi BMW, sportowymi... Najczęściej to wszystko na kredyt i tak naprawdę ich na to nie stać*²¹⁴.

Jeśli wierzyć doniesieniom prasowym, wśród polskiej klasy wyższej są także osoby gotowe zainwestować swoje pieniądze w niezwykle drogie samochody luksusowe: „Gdy polska gospodarka ociera się o recesję słynny Bentley zamierza otworzyć w Warszawie pierwszy w Polsce salon sprzedaży tych luksusowych aut. Kryzys okazuje się bowiem okresem żniw dla firm, które oferują dobra luksusowe – drogie samochody, biżuterię i ubrania. Dlaczego? Bo jak twierdzą eksperci biznesmeni chcą w ten sposób udowodnić swym kontrahentom, że gospodarcze załamanie ich nie dotyka”²¹⁵. Bentley sprzedaje obecnie w Polsce 1 egzemplarz miesięcznie. Posiadanie takiego samochodu zdecydowanie wyróżnia więc właściciela, jak twierdzi Dariusz Wysocki, dyrektor Bentleya na Polskę: „Nasza marka jest synonimem luksusu. Bentley to samochód, który swojemu właścicielowi przysparza prestiżu, a prestiż w interesach, szczególnie w czasach kryzysu jest rzeczą niezbędną – twierdzi Wysocki”²¹⁶. Słowa te potwierdza Robert Zereda, jeden ze 180. posiadaczy Bentleya w Polsce, auto kupił za półtora miliona złotych: „Dodaje prestiżu. Każdy, kto go kupuje, od razu przestaje być osobą anonimową”²¹⁷. Inwestycja w tak luksusowy samochód nie musi być koniecznie postrzegana w kategoriach Veblenowskich, okazuje się, że może być w pełni użyteczna. Ekonomista z Centrum Adama Smitha Robert Gwiazdowski uważa, że: „W trudnych czasach interesy robi się tylko z pewnymi partnerami, którzy potrafią sobie doskonale radzić. Dlatego takie samochody mogą nabywać teraz ludzie, którzy w czasach prosperity nigdy by tego nie zrobili, bo zwyczajnie szkoda byłoby im na to pieniędzy. Ale teraz to już nie tylko droga zabawka, ale inwestycja, która może się okazać doskonałą zagrywką taktyczną”. W kategoriach Pierra Bourdieu można by interpretować taką inwestycję jako wymianę kapitału ekonomicznego

²¹⁴ R3.

²¹⁵ M. Zieliński, *Gdy nadchodzi kryzys, trzeba kupić bentleya*, „Dziennik” 2009, nr 115, s. 8.

²¹⁶ *Ibidem*, s. 8.

²¹⁷ *Ibidem*, s. 8.

(koszt samochodu) i symbolicznego (symbol luksusu, prestiżu, powodzenia) na kapitał społeczny (kontakty, znajomości i zaufanie kontrahentów).

Luksusowy samochód pozwala oczywiście jednak przede wszystkim na wyróżnienie się spośród tzw. przeciętnych ludzi, klasy niższej i klasy średniej. Polska klasa niższa wybiera albo samochody zupełnie praktyczne, niedrogie – bo używane, ale marek uznawanych za solidne, bądź nawet luksusowe, albo bardzo stare o charakterze sportowym (a więc samochody klasy C i D w wersjach usportowionych). Te ostatnie zwykle nie znajdowały wielu nabywców w czasach gdy były nowe: „Pomysłów na ekskluzywne coupé produkowane na bazie popularnych, budżetowych modeli było wiele. Wspomnijmy choćby Calibrę, Corrado czy Probe. Jednak pomimo swojej wyjątkowości dość trudno było im się utrzymać na rynku. Zbyt plebejskie dla finansowej elity, zbyt drogie dla ludzi ze średnim stanem konta”²¹⁸. Jednak kiedy się zestarzały, a ich cena znacznie spadła, przeżywają w naszym kraju swoją drugą młodość. Jak się wydaje, auta te znalazły swoją niszę wśród polskiej klasy niższej, a zwłaszcza jej młodych męskich przedstawicieli, którzy starają się awansować w ramach drabiny społecznej poprzez specyficzną rywalizację na polu motoryzacyjnym z klasą średnią. Samochód sportowy funkcjonuje od lat jako symbol stereotypowo postrzeganej męskości „macho” i jako taki pasuje doskonale do wizerunku, jaki chcą wykreować młodzi mężczyźni z klasy niższej. Zdaniem Pierre’a Bourdieu „kult macho” kształtuje niemal wszystkie zachowania charakterystyczne dla klasy niższej. Preferencje dotyczące samochodów są jedynie jednym z przykładów. Inny jest gust czy może raczej smak – słowo bardziej stosowne w tym wypadku – dotyczący kuchni-jedzenia. Jak pisze Pierre Bourdieu: „(...)klasy ludowe, bardziej zainteresowane *siłą* ciała (męskiego) niż jego *kształtem*, starają się poszukiwać produktów zarówno tanich, jak i pożywnych (...)”²¹⁹ i dalej: „Na przykład jeśli ryba jest w opinii klas ludowych potrawą mało stosowną dla mężczyzn, to nie tylko dlatego, że stanowi lekką potrawę, która jest łatwo przyswajalna i którą przyrządza się w rzeczywistości z przyczyn higienicznych, to znaczy dla chorych i dla dzieci, lecz również dlatego, że wraz z owocami (z

²¹⁸ *Peugeot 406 coupé. Piękny klasyk przyszłości*, „Top Gear” 2009, nr 8, s. 135.

²¹⁹ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 238.

wyjątkiem bananów) wchodzi w skład owych rzeczy delikatnych, które nie nadają się do męskich rąk i przy których mężczyzna wygląda jak dziecko (...). Najważniejsze jednak to fakt, że ryba wymaga, by jedzono ją w sposób, który całkowicie przeczy męskiemu sposobowi jedzenia, to znaczy ostrożnymi, drobnymi kęsami, lekko żując, *przednimi zębami* (z powodu ości). Istotnie cała męska tożsamość – określająca się mianem męskości – objawia się w jednym z tych dwóch sposobów jedzenia: przednimi zębami i drobnymi kęsami jak u kobiet, którym wypada *jeść <<jak ptaszek>>*, bądź też pełnymi ustami i dużymi kęsami, tak jak wypada mężczyznom²²⁰. Takie produkty żywnościowe pozwalają na ukształtowanie silnego ciała, zgodnego ze stereotypowymi męskimi cechami, cenionymi przez klasę niższą. Dążenie do bycia postrzeganym jako „typowy” mężczyzna kształtuje więc styl życia i konsumowania męskich przedstawicieli klasy niższej.

Pamiętając o tym, możemy zauważyć ciekawe zjawisko – chociaż klasa niższa posiada nieporównanie mniej kapitału ekonomicznego i kulturowego niż klasa średnia, to jednak paradoksalnie, przynajmniej zgodnie z własną interpretacją, jest w stanie rywalizować z klasą średnią korzystając z kapitału symbolicznego. Odwołując się do stereotypowego postrzegania męskości i jej atrybutów, część przedstawicieli klasy niższej inwestuje w stare, usportowione wersje samochodów budżetowych. Co prawda, auta te są o wiele tańsze niż pojazdy przeznaczone dla klasy średniej, jednak mimo tego, że zdecydowanie przegrywają w rywalizacji na polu kapitału ekonomicznego, to ich atutem na polu rywalizacji symbolicznej jest sportowy charakter. Samochody takie jak Opel Calibra czy Ford Probe, nawet jeśli są tanie i mogą zostać ocenione jako „tandetne”, to wyglądają zdecydowanie bardziej męsko, władczo, agresywnie i wyjątkowo niż samochody rodzinne. Te, chociaż przestronne – z dużą przestrzenią bagażową i wygodne – nie mogą pochwalić się sportowymi osiąganiami i nieprzeciętnymi kształtami nadwozia. Tak więc nawet droższe i nowsze auta rodzinne nie posiadają tego „polotu” i męskiego charakteru, który w opinii swoich użytkowników mają usportowione samochody budżetowe. Inaczej wygląda, analogiczna do opisywanej, relacja klasy średniej w stosunku

²²⁰ *Ibidem*, s. 238-239.

do klasy wyższej. Tani, używany samochód o sportowym charakterze może na polu symbolicznym rywalizować z „nudną”, „nieciekawą” limuzyną przeznaczoną dla klasy średniej. Jednak nawet dużo droższy i nowy samochód sportowy o cenie umożliwiającej zakup przez polską klasę średnią, nie mógłby rywalizować z samochodami klasy wyższej.

Klasa średnia posiada więcej kapitału ekonomicznego niż klasa niższa i mniej niż klasa wyższa, jednak dla omawianego problemu najistotniejsze są nie różnice względne, lecz różnice bezwzględne. Pewien poziom bogactwa pozwala po prostu na nie liczenie się z pieniędzmi. Jak pisze Pierre Bourdieu: „Prawdziwą zasadą różnic widocznych w dziedzinie konsumpcji, a także w wielu innych obszarach jest opozycja pomiędzy *smakiem z luksusu* (lub *smakiem wolności*) a *smakiem zrodzonym z konieczności*. Pierwszy cechuje jednostki, które są wytworem materialnych warunków życia określonych przez uniezależnienie od ograniczeń materialnych, przez wolność bądź, jak się niekiedy mówi, *łatwość*, jaką zapewnia posiadanie kapitału. Drugi wyraża, samym swoim dopasowaniem, potrzeby których jest wytworem”²²¹.

Klasa średnia, mimo że zamożniejsza od klasy niższej, jest ograniczona w swoich wyborach konsumenckich (w przeciwieństwie do klasy wyższej, która w porównaniu z pozostałymi klasami prawie nie podlega ograniczeniom w tej kwestii). Posiadanie samochodu sportowego klasy Premium jest poza jej zasięgiem, kupno tańszego samochodu sportowego wydaje się natomiast mijać z celem, ponieważ nie jest on w stanie pod żadnym względem konkurować z samochodami posiadanymi przez klasę wyższą. W dodatku samochód taki jest zupełnie niepraktyczny. Natomiast na jego zakup jako któregoś z kolei w rodzinie przeciętny przedstawiciel polskiej klasy średniej nie zdecyduje się ze względu na duży koszt takiego rozwiązania. Klasa średnia nie ma najmniejszych szans na rywalizację z klasą wyższą w polu kapitału ekonomicznego (który w opisywanym przypadku jest kluczowy dla nawiązania rywalizacji w polu symbolicznym). Dlatego też zamiast kupować samochody sportowe, stara się raczej inwestować w kapitał kulturowy w dużej mierze

²²¹ *Ibidem*, s. 225.

zależny nie od zasobów finansowych, ale od osobistego zaangażowania jednostki i jej motywacji.

Innym sposobem na podwyższenie swojego prestiżu dla osób posiadających niewielki kapitał ekonomiczny poza kupnem starego usportowanego auta, jest zakup samochodów bardzo starych, ale marek takich jak Mercedes, Saab, Volkswagen albo przynajmniej pojazdów o dużych rozmiarach. To nie przypadek, że w kategorii aut wyprodukowanych przed 1999 r. najwięcej było Volkswagenów Golfów a zaraz za nimi Volkswagenów Passatów. Volkswagen Golf to samochód co prawda o niezbyt dużych rozmiarach, ale o zdecydowanych, „męskich” kształtach, wyposażony zwykle w stosunkowo mocny silnik. Volkswagen Passat z kolei to duża limuzyna przeznaczona dla klasy średniej. Oba auta wyprodukował producent cieszący się w Polsce dobrą renomą. Ponadto, jak już zostało wspomniane, wielkość samochodu odgrywa rolę czynnika klasyfikującego w ramach „samochodowego systemu klasowego”. Klasy średniej nie stać na rywalizację ekonomiczną z klasą wyższą, kupno używanego Mercedesa, Volvo czy BMW mija się z celem, kiedy klasa wyższa posiada samochody tych samych marek, ale nowsze i lepiej wyposażone. Klasa niższa natomiast jest w stanie podjąć walkę (oczywiście nierówną) na polu symbolicznym z klasą średnią, właśnie dlatego że tej nie opłaca się inwestować w samochody marek Premium.

Analizę samochodu jako symbolu statusu społecznego zakończą rozważania dotyczące innych, oprócz marki i wielkości, istotnych cech auta, wpływających na jego pozycję w ramach systemu segmentacji samochodów. Pierwszym z analizowanych elementów są napisy-plakietki informujące o marce i typie silnika (jego pojemności, a często także liczbie cylindrów, zaworów, czy też elementach wyposażenia samochodu – np. klimatyzacji), które znajdują się na karoserii samochodu. Pełnią one także rolę bardzo istotnych wskaźników statusu. Silnik to jeden z ważniejszych elementów samochodu, decydujących w głównej mierze o jego cenie. Duże, silne i dynamiczne benzynowe jednostki napędowe, czy też mocne, ale oszczędne i długowieczne diesle to powód do dumy dla ich właściciela. Analogiczną rolę odgrywają oznaczenia sportowych

wersji samochodu, np. sportowa wersja samochodów Renault Mégane sport (trzeciej generacji tego modelu) jest łądząco podobna do zwykłej jego wersji, jednakże została zaopatrzona w stosowne oznaczenie, które rozwiewa wszelkie wątpliwości co do jego wyższych osiąǳów i ceny, niż podstawa wersja tego modelu. Wyposażenie samochodu to kolejny element decydujący nie tylko o jego cenie, ale także o prestiżu, jakiego dodaje swojemu właścicielowi. Wyposażenie znajdujące się wewnątrz samochodu pozostaje niewidoczne dla osób z zewnątrz, o ile informacje na jego temat nie są umieszczone na karoserii. Są jednak takie elementy wyposażenia, które bez trudu można zauważyć bez wsiadania do auta. Należą do nich przede wszystkim aluminiowe felgi, ksenonowe światła i wszelkiego rodzaju części tzw. „tuningu optycznego”, np. niestandardowe spojler, osłony zderzaków, klapki od wlewu paliwa itp. Aluminiowe felgi są absolutnym standardem w samochodach klasy wyższej. W nowych autach kierowanych do klasy średniej także można je spotkać, jednak w starszych modelach samochodów klasy średniej stosowano zwykle jedynie plastikowe nakładki imitujące prawdziwe, aluminiowe felgi. Zmianą takich plastikowych nakładek na aluminiowe felgi szczególnie zainteresowani wydają się ci, którzy nie mają dostatecznych środków na zakup droższych i lepszych samochodów. W ten sposób próbują optycznie poprawić prezencję swoich aut, tak aby wyglądały na nowsze i droższe niż w rzeczywistości. Ci, których stać na względnie nowe, a co za tym idzie odpowiednio kosztowne auta, nie muszą martwić się, że brak aluminiowych felg spowoduje, że auta będą wyglądały na tańsze. „Prawie” nowe modele samochodów zawsze „wyglądają na swoją cenę”, nawet jeśli brakuje im takich „dodatków”. Ponadto, co już zostało nadmienione, klasie średniej nie opłaca się zwykle inwestować „ponad stan” w samochód aby podjąć rywalizację z klasą wyższą. Inaczej niż w przypadku klasy niższej, która oprócz zakupu aluminiowych felg często przeznaczają relatywnie dużo pieniędzy w stosunku do swoich zasobów finansowych na tzw. optyczny tuning pojazdów. Tuning (z ang. strojenie, regulacja) to określenie odnoszące się w przypadku samochodów do ich różnego rodzaju mechanicznych, elektronicznych i optycznych modyfikacji. W przypadku mechanicznego i elektronicznego tuningu, jego celem jest najczęściej polepszenie osiąǳów modyfikowanego auta. Rezultaty takiego tuningu

pozostają najczęściej niewidoczne, w przeciwieństwie do efektów popularnego wśród przedstawicieli klasy niższej tuningu optycznego. Ma on na celu zmianę wyglądu pojazdu, tak aby prezentował się on bardziej okazale i agresywnie, podkreślał osiągi maszyny i indywidualność właściciela. Montaż wielu elementów mających upodobnić zwykły seryjny samochód o przeciętnych osiągnięciach do auta rajdowego jest jednak postrzegany jako przejaw złego smaku. Istnieje nawet specjalne określenie, odnoszące się do przesadnego optycznego tuningu starych samochodów, nie wyróżniających się dobrymi osiągnięciami - wiejski tuning, czy też „agrotuning”. Według Wikipedii, źródła które ze względu na łatwość modyfikacji i „demokratyczny” charakter informacji w niej zawartych dobrze oddaje znaczenie słów związanych z m. in. stratyfikacją społeczną, wiejski tuning to: „Złośliwe określenie na bardzo przesadzony lub groteskowy tuning optyczny. Typowe elementy tuningu „wiejskiego” to nalepki mające w zamierzeniu podkreślać walory techniczne pojazdu, który tych walorów w żaden sposób mieć nie może, próby upodobnienia pojazdu (klasy bardzo popularnej) do pojazdów innych marek, stojących dużo wyżej. Jak w przypadku wszystkich pojęć subiektywnych, nie ma jednolitej definicji tego, co jest dobrym tuningiem, a co jest tuningiem wiejskim. Wszystko zależy od posiadanego auta i przede wszystkim od zasobności portfela”²²². Do wiejskiego tuningu należy także przyklejanie na karoserii samochodu w pobliżu napisu oznaczającego model pojazdu, różnego rodzaju liter mających sugerować, że samochód jest specjalną wersją (np. usportowioną) danego modelu. Próby podniesienia swojego statusu za pomocą wiejskiego Tuningu są z góry skazane na porażkę i spotykają się ze złośliwymi komentarzami zarówno ze strony przedstawicieli klasy wyższej, jak i klasy średniej. Powstały nawet specjalne strony internetowe śledzące przypadki wiejskiego tuningu i wyśmiewające je. Przykładem takich stron są m. in. : <http://wiejskituning.blox.pl>, czy: <http://wiejskituning.pinger.pl>. Na pierwszej z nich znajdujemy listę siedmiu „grzechów głównych” polskiego szpecenia samochodów:

„Tekst znaleziony wśród komentarzy w serwisie tuning.info.pl - autor:

Bucz (no i moje niewielkie modyfikacje :))

1. naklejka z diabełkiem z tesco za 3 złote

²²² http://pl.wikipedia.org/wiki/Tuning_samochod%C3%B3w (14.08.2009).

2. naklejka imitująca na klapkę wlewu paliwa (Uwaga! Ostatnio pojawiły się mutacje – naklejki "otoczki" na zawór tankujący GAZU!)
3. wlot powietrza na przedniej klapie bagażnika w Maluchu
4. spoiler z allegro przyczepiony na tylnym bagażniku sedana (oczywiście na 4 nitach)
5. naklejka markowego producenta sprzętu CAR-AUDIO (najczęściej Pionier lub Alpine) na przedniej lub tylnej szybie + w środku seryjne radio kasetowe i głośniki od komputera
6. wydech seryjny z dospawanym (czasmi nawet przydrutowanym) pisuarem (szeroka płaska końcówka skierowana do góry, zazwyczaj znacząco wystająca za obrys auta) – czasmi nawet z dwóch stron samochodu – pomijając to, że z drugiej strony jest pusta, zaslepiona i do niczego nie podłączona
7. pług "odśnieżający" z przodu auta - oczywiście popękany na samym dole od polskich dróg + na środku oczywiście otwory z siatka tynkarską (...)²²³.

Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób autor powyższego opisu wyśmiewa wiejski tuning, odwołuje się bowiem nie tylko do kryteriów estetycznych lecz także ekonomicznych, podkreślając niewielki koszt takiego „ulepszenia” auta: „naklejka z diabełkiem z tesco **za 3 złote**”, „otoczki” na zawór tankujący GAZU!” (gaz jest paliwem stosowanym głównie przez klasę niższą, ponieważ jest tani, ma jednak zazwyczaj negatywny wpływ zarówno na żywotność i sprawność silnika, jak i na osiągi samochodu). Takie podkreślanie niskiego kosztu modyfikacji przez autora tekstu, jak również uwaga znajdująca się w Wikipedii w opisie wiejskiego tuningu głosząca, że w kwestii oceny efektów danego tuningu optycznego „Wszystko zależy od posiadanego auta i przede wszystkim od zasobności portfela”²²⁴, świadczą o ścisłej wzajemnej relacji włożonych w dane dobro środków ekonomicznych i ocenie tego dobra w kategoriach dobrego lub złego smaku. Odpowiada to poglądom na temat smaku-gustu Pierre’a Bourdieu, który nie był zdania, że ten jest czymś obiektywnym, natomiast uznawał go za narzędzie walki klasowej. Tanich

²²³ <http://wiejskituning.blox.pl/html/1310721,262146,169,170.html?1,1> (14.08.2009).

²²⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Tuning_samochod%C3%B3w (14.08.2009).

modyfikacji optycznych nie można także w żadnym wypadku stawiać na równi z drogimi i profesjonalnie wykonanymi modyfikacjami mechanicznymi i elektronicznymi samochodów, których właściciele chcą przygotować je do wzięcia udziału w różnego rodzaju rajdach. Tuningiem takim ze względu na związane z tym duże wydatki zajmują się głównie przedstawiciele klasy wyższej.

Ostatnia opisywana właściwość stratyfikująca auto w ramach systemu segmentacji może się wydawać zaskakująca – jest nią bowiem liczba posiadanych przez dany samochód drzwi. Bardzo ciekawą cechą charakterystyczną dla współczesnego światowego rynku samochodowego jest zanik modeli dwudrzwiowych w ramach samochodowej klasy średniej i średniej wyższej. Konstrukcje dwudrzwiowe, tak popularne w przeszłości, obecnie pojawiają się właściwie jedynie w segmencie samochodów małych i segmencie Premium. Zmiany takie podyktował rynek i gusta klientów: „Gdzieś w połowie lat osiemdziesiątych okazało się, że dodanie dodatkowej pary drzwi zwiększa atrakcyjność samochodu – tak samo jak dodatkowe decymetry sześcienne objętości bagażnika. Nie zawsze potrzebne, ale poprawiają komfort psychiczny. Im więcej, tym lepiej. Popyt określił jedynie słuszny kierunek rozwoju komercyjnej motoryzacji. Dwudrzwiówki zaczęły znikać z katalogów czytanych przez Kowalskiego. Niepostrzeżenie okazało się, że dwu- lub trzydrzwiówka staje się wersją niszową. W segmencie Premium ma swoje stałe miejsce. W segmencie aut małych i kompaktowych również często się trafia. Ale w klasie średniej, czy jak kto woli wyższej średniej skazano ją na wymarcie. Towar zepchnięty do roli niszowego zaczął powoli drożeć...”²²⁵. Klasę wyższą stać było na kupno samochodu niepraktycznego – tylko z dwójgiem drzwi, ponieważ stać ją było także na zakup drugiego, albo trzeciego i kolejnego samochodu o bardziej praktycznej charakterystyce. Natomiast niewielki samochód miejski zachował postać dwudrzwiową ze względu na niską cenę takiego rozwiązania oraz fakt, że dwoje drzwi w niewielkim samochodzie nie stanowi wielkiej niedogodności. Ponadto przy niewielkiej przestrzeni na tylnej kanapie, dodatkowa para drzwi nie poprawiłaby w znacznym stopniu wygody, a

²²⁵ *Peugeot 406 coupé, op. cit.*, s. 134.

spowodowałyby konieczność przedłużenia samochodu, co zmniejszyłoby jego walory jako samochodu miejskiego. Klasa średnia, posiadając zbyt skromne środki finansowe na przeznaczenie ich na niepraktyczny samochód „wymusiła” na producentach wyeliminowanie z oferty dwudrzwiowych samochodów klasy C i D.

Podsumowanie

Polscy biznesmeni zwykle nie decydują się na zakup bardzo drogich aut, najprawdopodobniej nie tylko dlatego, że są poza ich zasięgiem finansowym (nawet przy ich bardzo wysokich dochodach) ale także dlatego, że dla polskiej klasy wyższej, mimo wszystko, istotne są także czysto praktyczne walory samochodu i relacja cena-jakość-użyteczność. Oczywiście kapitał ekonomiczny klasy wyższej jest tak duży, że jest ona w swoich wyborach konsumenckich, w porównaniu do klasy średniej i klasy niższej, prawie nie ograniczona, jednak nie oznacza to, że kapitał ten pozwala jej na każdy zakup. Tym bardziej, że w porównaniu z klasą wyższą państw Europy Zachodniej, a zwłaszcza Stanów Zjednoczonych, dochody polskiej klasy wyższej są relatywnie niskie. Dla przykładu, najlepiej zarabiającymi menedżerami w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. byli m. in. Aubrey McClendon (112,5 mln dol. w 2008 r.), Sanjay Jha (104,4 mln. dol. w 2008 r.) i Robert Iger (51,1 mln dol. w 2008 r.), w Polsce natomiast Piotr Janeczek (7,7 mln zł w 2008 r.), Sławomir Lachowski (7 mln zł w 2008 r. – razem z odprawą) i Józef Wancer (6,7 mln zł w 2008 r.)²²⁶. Różnice są bardzo duże, a polska klasa wyższa wciąż jest „na dorobku”. Ponadto, w swojej współczesnej-wolnorynkowej postaci pojawiła się stosunkowo niedawno, co z jednej strony nie pozwoliło jej na akumulację obiektywnie a nie relatywnie (w stosunku do tego co posiada reszta polskiego społeczeństwa) dużego kapitału, z drugiej natomiast na wykształcenie postaw konsumpcyjnych charakterystycznych dla klasy wyższej – postawy konsumowania wolnego od ograniczeń ekonomicznych. Jak stwierdza P. Bourdieu: „Robotnik widzący na wystawie zegarek o wartości dwóch milionów franków lub słyszący, że jakiś chirurg wydał trzy miliony z okazji zaręczyn swojego syna, nie zazdrości zegarka ani zaręczyn, lecz ubolewa nad tymi dwoma milionami, z których on uczyniłby zupełnie inny pożytek. Nie jest on bowiem w stanie pojąć systemu potrzeb, w którym nie miałby nic lepszego do zrobienia niż mając dwa miliony, kupić zegarek wart tak wiele pieniędzy. (...) Nie może wszakże w pełni postawić się „w sytuacji” ulokowanych na przeciwległym krańcu świata społecznego.

²²⁶ R. Omachel, *Ile wart jest człowiek*, „Newsweek” 2009, nr 31, s. 57.

Szaleństwo jednych stanowi pierwszą potrzebę dla drugich, i to nie tylko dlatego, że wartość krańcowa owych dwu milionów zależy od liczby posiadanych milionów: wiele wydatków, nazywanych ostentacyjnymi, nie ma nic wspólnego z marnotrawstwem, i oprócz tego, że stanowią nieodzowne elementy określonego stylu życia, są najczęściej – podobnie jak przyjęcie z okazji zaręczyn – doskonałą inwestycją pozwalającą na akumulację kapitału społecznego²²⁷.

Podobnie polska klasa wyższa, która w większości kapitał ekonomiczny zdobyła w pierwszym, bądź góra drugim pokoleniu, nawet gdyby posiadała o wiele więcej niż ma, najprawdopodobniej nie potrafiłaby konsumować w sposób, w jaki konsumuje klasa wyższa państw Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, gdzie kapitał przechodził z pokolenia na pokolenie. Sposób konsumpcji jest więc uwarunkowany nie tylko przez możliwości finansowe, ale także przez specyficzne wychowanie, przyswojenie sobie i zinternalizowanie pewnych wzorców kulturowych, które wskazują w jaki sposób wydawać pieniądze.

Wydaje się, że na podstawie zdobytego materiału badawczego można zbudować swego rodzaju typologię konsumentów aut klasy Premium w Polsce. Kupujących można podzielić na trzy grupy ze względu na główne motywy (świadome, bądź nie) konsumpcji. Do grupy pierwszej należą osoby, która chcą pokazać, że ich status ekonomiczny i społeczny jest wyższy niż faktycznie przez nie posiadany. Tacy konsumenci albo kupują samochody uszkodzone, np. powypadkowe (i z tego powodu tańsze), wyglądające jednak na nowe (odnowione), albo dokonują zakupu samochodu luksusowego na kredyt. Inną grupę osób stanowią ludzie posiadający praktycznie nieograniczone zasoby finansowe, najczęściej zainteresowani kupnem konkretnego, „egzotycznego” samochodu, np. Ferrari, Maserati, Lamborghini, Bentleya. Ludzie Ci bawią się posiadanymi pieniędzmi, posiadają najczęściej kilka aut i ciągle modyfikują swoją kolekcję dokonując nowych zakupów i sprzedając samochody, które ich już zdążyły „znudzić”. Jest to oczywiście grupa bardzo nieliczna. Motywacją

²²⁷ P. Bourdieu, *Dystynkcja...*, op. cit., s. 461-462.

skłaniającą do zakupu opisywanych aut jest oczywiście nie tylko pasja, czy kolekcjonerstwo, ale bardzo często po prostu chęć wyróżnienia się, zaprezentowania swojego bardzo wysokiego statusu ekonomicznego, do czego przy pewnym poziomie posiadanych zasobów ekonomicznych nie wystarcza już „zwykła limuzyna”. Do ostatniej grupy osób należą głównie menedżerowie i właściciele dużych firm. Poszukują oni samochodów klasy Premium, ale nie takich, które zbyt rzucają się w oczy. Wybierają najczęściej samochody takie jak np. BMW serii 5, Audi Q7 i Mercedes E-klasy. Auta kupują „na firmę”, często biorą je także w leasingu. Bodźcem do zakupu luksusowego auta dla takich klientów jest przede wszystkim chęć prezentowania swojego wysokiego statusu społecznego. Jednak, w przeciwieństwie do pierwszej z wymienianych grup osób, w tym wypadku nie mamy do czynienia z rozbieżnościami pomiędzy faktycznym a prezentowanym za pomocą luksusowego auta statusem ekonomicznym i społecznym. Osoby te często podkreślają praktyczne walory wyboru auta. Oczywiście samochód, którym się poruszają wciąż musi być autem luksusowym, jednak stanowi on pewnego rodzaju kompromis między ostentacyjnością a pragmatyzmem. Dobrym przykładem jest tu wypowiedź jednej z moich respondentek poruszającej się Audi A6 All Road, która swój wybór auta uzasadnia w następujący sposób: *Dla mnie, przy moim stanie posiadania rodzinnym, czyli dzieci, rowery, wózki, psy itd. to ważne jest to, żeby samochód był bezpieczny, żeby był duży i żeby miał duży bagażnik, w związku z tym jest to kombi. (...) No i oczywiście też ma wszystkie wygody. No ale ja nie jestem osobą, która by chciała jeździć, nie wiem, Porshe Cayenne, po to żeby sobie przybić, podbić ten status, właśnie wysiadając z samochodu, żeby wszyscy widzieli, że jestem osobą zamożną i że stać mnie na Porshe Cayenne. Ja chętniej bym kupiła samochód, który kosztuje tyle samo, ale jest bardziej praktyczny, a nie blichtr²²⁸*. Oczywiście same względy praktyczne nie zadecydowały o wyborze takiego a nie innego auta, bowiem duże i bezpieczne kombi nie musi wcale być autem wyprodukowanym przez markę klasy Audi. Wybór został więc dokonany spośród modeli oferowanych przez prestiżowych producentów samochodów. Bardziej pragmatyczne podejście prezentuje koleżanka cytowanej respondentki – znana polska bizneswoman, odnosząca

²²⁸ R4.

duże sukcesy, która traktuje auta w sposób zupełnie praktyczny: *ostatnio strasznie była taka jęcząca, że zmusili ją (auto przestało być niezawodne i trzeba było je zmienić) po jedenastu latach do zmiany samochodu i zupełnie nie jest to dla niej istotnym elementem. No ale ona traktuje samochód jako wyłącznie środek wygodnej komunikacji z miejsca A do miejsca B, jeździ głównie do pracy i po zakupy. Ja może bardziej zwracam uwagę na to żeby w środku były wszystkie wygody, żeby miał podgrzewane fotele, podgrzewaną kierownicę. Ale to nie są rzeczy, które widać na zewnątrz, tylko które są jako dodatkowe opcje w tym samochodzie, które przy sprzedaży zawsze powodują, że tracę bardzo na tym*²²⁹. Jednak nawet i w tym przypadku o wyborze samochodu zadecydowało połączenie czynników praktycznych z prestiżowymi – stary samochód został zmieniony na auto wyprodukowane przez znanego i cenionego producenta.

Przedstawiona typologia jest oczywiście bardzo ogólna, jednak próba skonstruowania bardziej szczegółowego podziału w przypadku analizy tak zróżnicowanego pod względem oferowanych produktów rynku jakim jest rynek samochodów luksusowych, gdzie w dodatku sprzedaje się przede wszystkim „marzenia”, skojarzenia z produktem a nie tylko sam produkt, zakończyłaby się fiaskiem. Konieczne okazałoby się dokładne zbadanie różnorodnych asocjacji związanych z każdą z opisywanych marek, a być może nawet z oferowanymi przez nie poszczególnymi modelami aut. Tak szczegółowa typologia zatraciłaby moim zdaniem jakiejkolwiek możliwości generalizacji, przez co okazałaby się po prostu bezużyteczna.

Podsumowując rozważania podjęte w niniejszym rozdziale należy przede wszystkim zauważyć, że zakup auta klasy Premium nie jest oczywiście podyktowany względami praktycznymi. Gdyby o decyzjach konsumentów samochodów luksusowych decydowały względy czysto utylitarne, kupowaliby oni auta klasy średniej. Są one wystarczająco duże, nowoczesne, bezpieczne i bezawaryjne. Samochody takie nie są jednak oczywiście odpowiednio reprezentacyjne, a ich cena jest stosunkowo niska – nie są więc także elitarne.

²²⁹ R4.

Rynkiem dóbr luksusowych rządzą inne prawa niż rynkami dóbr przeciętnych. Klienta dysponującego dużymi środkami finansowymi nie zdobywa się obniżając ceny i wprowadzając promocje, bowiem rynek dóbr luksusowych podlega w dużej mierze prawom paradoksu Veblena. Co za tym idzie, wysoka cena zamiast odstraszać, wręcz zachęca klientów do zakupu, gdyż gwarantuje wyłączenie z konsumpcji dóbr luksusowych ludzi przeciętnych. Dobra tego rodzaju umożliwiają ich właścicielom okazanie swojej wysokiej pozycji społecznej (zwłaszcza wysokiego statusu ekonomicznego), gdyż są czytelnym symbolem uwolnienia się od konieczności dokonywania wyborów podyktowanych nie tylko wysokością ceny danego dobra, ale także względami utylitarnymi. Pod koniec XIX w. Thorstein Veblen napisał: „Celem konsumpcji są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ów proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa – przynosi zaszczyt; natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i w odpowiednio wysokim gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę”²³⁰. Przemyslenia te nie straciły nic ze swojej aktualności.

²³⁰ T. Veblen, *op. cit.*, s. 65.

Ubrania polskiej klasy wyższej

Istotną sferą konsumpcji polskiej klasy wyższej jest ubiór. Ubrania można podzielić na męskie i kobiece, przy czym pierwsze charakteryzują się daleko mniejszym stopniem skomplikowania niż drugie. O ile męski strój poddaje się pewnym stosunkowo jasnym regułom, kobiece ubrania pod każdym względem cechuje duże zróżnicowanie. Zgodnie z danymi uzyskanymi z przeprowadzonych wywiadów, styl kobiecych ubrań zależy w dużej mierze od tego, czy ich właścicielki zajmują bezpośrednią, czy też zapośredniczoną pozycję klasową. W swojej pracy doktorskiej skupiam się na badaniu osób zajmujących swoje pozycje klasowe bezpośrednio. Jest to spowodowane przede wszystkim problemami z dotarciem do kobiet i mężczyzn o zapośredniczonej pozycji klasowej. Okazało się to zadaniem niemożliwym z powodów, które zostały przedstawione w rozdziale poświęconym metodologii pracy. W niniejszym rozdziale znajdują się jednak pewne spostrzeżenia dotyczące stylu ubrania kobiet o zapośredniczonej pozycji klasowej oparte na informacjach uzyskanych z przeprowadzonych wywiadów, w których respondenci (a zwłaszcza respondentki) wypowiadały się na ten temat.

Większe zróżnicowanie kobiecych ubrań wynika z tego, że strój kobiecy w dużym stopniu zależy od zmienności mody. Tymczasem męski styl ubioru, zwłaszcza w sytuacjach formalnych, w dużej mierze podlega regułom klasycznej męskiej elegancji. Potwierdza to wypowiedź jednego z moich respondentów: (...) *mężczyźnie jest łatwiej, bo jak ma garnitur, koszulę, buty, to w zasadzie jego potrzeby, takie codzienne są zaspokojone. Kobiety mają większy z tym problem*²³¹. Trzeba jednak nadmienić, że mimo to strój moich respondentek ujawnia niekiedy wręcz zadziwiają zbieżność ze strojem męskim. Kobiety biznesu, z którymi miałem okazję rozmawiać preferują, nawet podczas różnego rodzaju gal i uroczystości, podobnie jak mężczyźni, ubiór podobny do tego, który noszą w pracy (a więc najczęściej kostiumy i garsonki), rezygnując z wystawnych sukni. Te zarezerwowane są w zasadzie jedynie na okazje takie

²³¹ R2.

jak bale. Wydaje się, że w ten sposób respondentki chcą w szczególny sposób zaprezentować swoją pozycję społeczną, to że są aktywne zawodowo i właśnie pracy, a nie bogatemu partnerowi, zawdzięczają wszystko co osiągnęły. Chociaż będąca podstawą dla moich badań próba nie objęła osób, w tym zwłaszcza kobiet, o zapośredniczonej pozycji klasowej, to można zaryzykować tezę, że ubiór tych ostatnich zdecydowanie różniłby się podczas wspomnianych okazji (uroczystości) od stroju kobiet, które swoją pozycję klasową zawdzięczają pracy zawodowej. Suknie i różnego rodzaju kreacje wieczorowe, w przeciwieństwie do kostiumów i garsonek wskazują bowiem jedynie na zasobność portfela, nie zaś na to czy pieniądze zostały zdobyte nakładem własnej pracy. Potwierdzają to słowa moich respondentek, jedna z nich zapytana o to, czy posiada w swojej garderobie suknie balowe-kreacje wieczorowe, odpowiedziała: *Nie posiadam. Ja mam tak zwaną małą czarną, którą... to znaczy mam ileś tam czarnych sukienek (...) ja nie potrafię na przykład się strasznie przejąć tym, że jest jakaś bardzo ważna impreza i muszę sobie coś na to kupić. Nie robię czegoś takiego. Mam zawsze taki moment paniki co roku przed galą (...), którą ja prowadzę i mam świadomość, że stoję cały wieczór na scenie i mam świadomość jak gdyby niedoskonałości swojej figury, w związku z tym chciałabym wyglądać tak, żeby nie myśleć o tym, że mam grube łydki i właśnie ktoś patrzy na te moje łydki, bo stoję na scenie cały wieczór, dlatego tradycyjnie już, mówię od pięciu edycji, jestem w tych samych czarnych spodniach i do nich zmieniam albo białą bluzkę, albo czarną bluzkę, albo marynarkę, albo coś. (...) Nie jestem jedną z dziesięciu najlepiej ubranych Polek i wcale z tego tytułu nie cierpię (...)*²³². Prowadzenie gali, o której mówi respondentka²³³ jest samo w sobie wyznacznikiem statusu społecznego, dlatego w zupełności wystarczy stosowny do tej okazji strój. Zbędne są natomiast w tym przypadku suknie, które w dodatku – co już wspomniano – zupełnie nie kojarzą się z sukcesem zawodowym, wypracowaniem sobie wysokiej pozycji społecznej. Podobną opinię na ten temat ma także inna z respondentek: *Bardzo użytkowo to traktuję (suknie wieczorowe i okazje, na które można je założyć – Ł. G.). Mam kilka takich kreacji, które gdzieś tam*

²³² R4.

²³³ Nazwa gali została pominięta, gdyż umożliwiłaby identyfikację respondentki.

sobie kupiłam w Mediolanie i staram się je tak wykorzystywać na zasadzie takiej, że mam jedną sukienkę, w której idę dziesięć razy, ale za każdym razem do takiego towarzystwa czy miejsca, gdzie jeszcze nie byłam. (...) Jakby też nie mnożę tego bardzo, bo mam takie poczucie, że to nie są takie imprezy na... ja wolę generalnie spędzić czas w domu dziecka czy robić coś dla innych, niż pójść na imprezę taką gdzie się ludzie lansują swoimi ubraniami, czy biżuterią, czy butami²³⁴.

Ta sama respondentka wypowiada się w interesujący sposób także na temat różnic między stylem ubierania się kobiet zajmujących bezpośrednio i pośrednio swoje pozycje w ramach klasy wyższej: *Moje dzieci chodzą do szkoły amerykańskiej, więc tam często właśnie panie nie pracują i tak nawet dzisiaj byłam, bo miałam wywiadówkę i one głównie chodzą ubrane w bardzo dobre markowe rzeczy, ale właśnie takie casual i mam wrażenie takie, że one mają mało okazji z kolei do chodzenia w takich bardziej eleganckich rzeczach, których wymaga się od nas – kobiet aktywnych zawodowo i może dlatego dla nich taka możliwość pokazania się w takim stroju mocno wieczorowym, to jest też taki element pokazania się bardziej z takiej strony kobiecej... A dla mnie to tak... Przede wszystkim praktyczne (...) bardzo często jak myślę nawet o tych różnych sytuacjach takich biznesowych, które mnie czekają w ciągu najbliższych, nie wiem, miesiąca, to tam mam ze trzy czy cztery takie sytuacje wieczorowe, to też już tak kombinuję żeby mieć strój właśnie taki, który będę mogła włożyć do pracy, potem, nie wiem, zdejmę marynarkę, wezmę jakąś tam apaszkę, czy coś i będzie wieczorowy. (...) Rzadko się zdarza, naprawdę, to już na jakieś wielkie gale, że rano sobie biorę taki (...) specjalny pokrowiec, że (...) się przebieram tutaj w robocie i wtedy wszyscy patrzą, że ja wylatuję w jakiejś sukience wieczorowej, ale bardzo rzadko, to już jak jest naprawdę taka impreza, że jest napisane, że musi być strój wieczorowy, to już wtedy taką sukienkę biorę.²³⁵*

Podobnie wypowiada się także inna z respondentek: *Jest coś w tym, że naprawdę trzeba mieć czas, żeby się cały czas tym zajmować i na każde*

²³⁴ R5.

²³⁵ R5.

*wyjście mieć jakąś tam toaletę, poza oczywiście pieniędzmi. Natomiast, no czasami, raz na jakiś czas to się przydaje. Ale faktycznie od wielkiego dzwonu, bo jednak nawet jak się jest zapraszany na jakieś tam uroczystości, to raczej obowiązują takie stroje, bardziej, powiedziałabym coś pośredniego między pracą a koktajlem, zazwyczaj. Czyli panie albo jakoś bardziej się starają, w sensie to niekoniecznie garnitur ze spodniami, ale jakaś sukienka, ale nigdy długa, czy bardzo rzadko widuje się. Także te okazje takie żeby założyć toalety wieczorowe założyć naprawdę się zdarzają rzadko*²³⁶.

Tym samym można zauważyć, że kobiety biznesu dostosowały swój sposób ubioru do męskich strojów podkreślając w ten sposób swoje pełnoprawne uczestnictwo w zdominowanym przez mężczyzn świecie biznesu. Trzeba jednak nadmienić, że wszystko zależne jest także w dużej mierze od branży biznesu, w której pracują respondentki. Stanowiska bardziej eksponowane publicznie wymagają przywiązywania większej wagi do strojów wieczorowych. Są wreszcie oczywiście i takie kobiety, które mimo zajmowania bezpośrednio swojej wysokiej pozycji w ramach systemu stratyfikacji społecznej, lubią pokazywać się w toalecie wieczorowej podczas różnego rodzaju gal i uroczystości. Te jednak – zdaniem moich respondentek – są raczej wyjątkami od reguły.

Ubiór polskiej klasy wyższej, bez względu na płeć, możemy podzielić na dwie sfery: sferę publiczną i sferę niepubliczną. Dla zagadnień poruszanych w mojej pracy doktorskiej najistotniejsza jest pierwsza z wymienionych sfer. Sferze niepublicznej, a więc ubraniu noszonemu w domu, podczas wypoczynku z rodziną i podczas wykonywania różnego rodzaju czynności, kiedy nie jest się obserwowanym przez innych ludzi, respondenci podczas przeprowadzonych przeze mnie wywiadów, poświęcali bardzo mało uwagi. Jeden z nich pytany o codzienne ubranie (chodziło o ubiór swobodny, niepubliczny, ubranie noszone codziennie w domu) odpowiedział: *Codzienne ubranie, to jest garnitur od godziny szóstej rano, do dwudziestej wieczorem...*²³⁷. Wypowiedź ta jest

²³⁶ R6.

²³⁷ R1.

zupełnie rozumiała, jeśli weźmie się pod uwagę długi czas pracy właścicieli, prezesów, członków zarządu i top-menedżerów większości polskich firm.

W wypowiedziach poświęconych ubraniom niepublicznym respondenci podkreślali przede wszystkim to, że muszą być one wygodne. Kwestie związane z ich wyglądem, krojem, rodzajem użytych materiałów, czy też marką odgrywały zdecydowaną drugorzędną rolę. Z tych względów można stwierdzić, że z nielicznymi wyjątkami, ubiór niepubliczny polskiej klasy wyższej nie jest w żadnym stopniu jej dystynktywną cechą wyróżniającą jej przedstawicieli od ludzi należących do innych klas społecznych. Jest to zgodne z podstawową intuicją socjologiczną każącą szukać w ubiorze czegoś więcej niż tylko materiału chroniącego przed niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi, a więc przede wszystkim sposobu na wyrażenie swojej pozycji w ramach stosunków społecznych, a niekiedy także sposobu na wyrażenie swojej wyjątkowości jako jednostki w ogóle. W sytuacjach niepublicznych, wśród rodziny i najbliższych znajomych, takie wyróżniki pozycji społecznej i indywidualności w dużej mierze tracą na swoim znaczeniu. Bliscy znają nas na tyle dobrze, że zupełnie zbędne jest dawanie im wyraźnych „wskazówek” odnośnie do naszej pozycji społecznej i indywidualnego gustu za pomocą ubrania.

Ubiór publiczny można podzielić na ten przeznaczony do pracy, spotkań formalnych, bankietów, sportu i ten zarezerwowany na wszystkie pozostałe okazje. Ubiory przeznaczone do pracy i spotkań formalnych są w przypadku mężczyzn do siebie bliźniaczo podobne (choć należy zaznaczyć, że podczas niektórych wieczorowych spotkań formalnych zamiast garnituru wymagany jest smoking). Co prawda najbardziej eleganckim strojem, jaki może założyć mężczyzna w naszym kręgu kulturowym pozostaje frak, ale współcześnie brakuje takich okazji, podczas których byłby noszony przez przedstawicieli klasy wyższej (być może z wyjątkiem ślubów, kiedy włożyć może go pan młody).

Większość spośród moich respondentów pytana o ubiór, skupiała się na stroju do codziennej pracy. Pomijając rentierów, polska klasa wyższa zajmuje się

szeroko pojętą pracą w biznesie, począwszy od piastowania stanowisk kierowniczych w różnego rodzaju firmach (również własnych), a skończywszy na uczestniczeniu w różnego rodzaju spotkaniach biznesowych, formalnych i nieformalnych (rauty, spotkania w restauracjach, kawiarniach, odwiedziny itp.), gdzie w przypadku mężczyzn najczęściej wymagany jest ubiór zgodny z klasycznymi kanonami męskiej elegancji (najczęstszym strojem podczas takich spotkań jest garnitur).

Podobne, duże znaczenie ubioru przeznaczonego do pracy podkreślały respondentki. Ubiór noszony w pracy jest istotny także i z tego względu, że praca w życiu polskiej klasy wyższej odgrywa bardzo ważną rolę. Respondenci podczas wywiadów wielokrotnie wspominali o swojej pracy, zarówno jeśli chodzi o jej wymiar czasowy (liczbę godzin spędzaną codziennie w pracy), jak i opowiadając o swoich osiągnięciach, sukcesach i swoim zapale do pracy. Podobne spostrzeżenia nasuwają także wyniki raportu firmy doradczej KPMG, dotyczącego stylu życia, pracy i wypoczynku, nabywców dóbr luksusowych. Wskazują one bez wątpienia na istotną rolę pracy w życiu klasy wyższej – aż 80% przebadanych osób uznało, że głównym motywem ich pracy jest osobista satysfakcja²³⁸.

Podobnie zdają się traktować pracę nawet najbogatsi Polacy. Także dla nich praca stanowi nieodłączną sferę życia. W wywiadzie dla internetowego wydania Gazety Wyborczej, jeden ze stu najbogatszych Polaków według tygodnika „Wprost” Marek Jutkiewicz, w następujący sposób komentuje złudzenie, że pewien poziom zasobności pozwala nie pracować: *Zawsze chciałem zarobić, żeby nic nie robić. Leniwy z natury jestem. I tu się strasznie oszukałem, bo im więcej posiadałem, tym pracy też było więcej. A teraz to mogę nawet powiedzieć o sobie, że jestem pracoholikiem*²³⁹. Prawie od razu dodaje jednak, że lubi pracować: (...) *Lubię to. Lubię wymyślać jakieś struktury, rozwiązania. Pracuję dla funu*²⁴⁰. Wydaje się więc, że to właśnie ubranie noszone do pracy

²³⁸ Zob. A. Błaszczak, *Bogaty ma frajdę z etatu*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 26, s. B7.

²³⁹ <http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,106024,8339074.html?as=2> (09.09.2011).

²⁴⁰ <http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,106024,8339074.html?as=4> (09.09.2011).

jest z punktu widzenia analizy socjologicznej najistotniejszą częścią garderoby polskiej klasy wyższej.

Jeśli chodzi o mężczyzn to strojem przeznaczonym do pracy jest przede wszystkim garnitur. Respondenci często zaznaczali, że najistotniejsza jest jego jakość, niekoniecznie zaś marka. Może to być w zasadzie myślą przewodnią niniejszego fragmentu pracy, okazuje się bowiem, że tylko niektóre elementy ubioru powinny, czy też wręcz koniecznie muszą być markowe, aby noszący je mógł samym swoim wyglądem prezentować swoją przynależność do klasy wyższej. Jest tak zwłaszcza w przypadku ubioru do pracy (zarówno mężczyzn jak i kobiet). To zdecydowanie odróżnia ubranie od takich elementów symboliki wysokiego statusu, jak np. samochody, gdzie marka jest najistotniejszym źródłem prestiżu. Ubrania (zwłaszcza męskie i przeznaczone do pracy) w odróżnieniu od aut zazwyczaj nie posiadają widocznych nadruków z nazwą producenta, a krój i użyte materiały najczęściej uniemożliwiają osobie, która nie jest ekspertem w tej dziedzinie, rozpoznanie marki-producenta danego elementu garderoby.

Wszystko to podsumowuje jeden z moich respondentów: (...) *z ubraniem jest tak, że tej marki nie do końca widać... szczególnie w garniturach, bo w jakimś polo, czy w dżinsach markę widać, natomiast no ja, w Levisach chodzę, a nie w żadnych spodniach markowych, natomiast w garniturach marek nie widać. W związku z tym powinno się kupować po prostu garnitury dobrej jakości. No bo tutaj nie widać marki, natomiast widać jakość. Z jakiej wełny jest zrobiony, to ma swoje znaczenie (...). Na bucie też nie widać marki. Natomiast widać jakość, widać jakość skóry*²⁴¹.

Te istotne spostrzeżenia pozwalają zrozumieć zamieszczone w tym rozdziale wypowiedzi innych moich respondentów. Ich komentarze utrzymane są zwykle w podobnym tonie do zacytowanej powyżej wypowiedzi, chociaż nie wspominali oni wprost, z jakich względów marka ubrania nie odgrywa dla nich tak wielkiej roli, jak np. marka samochodu.

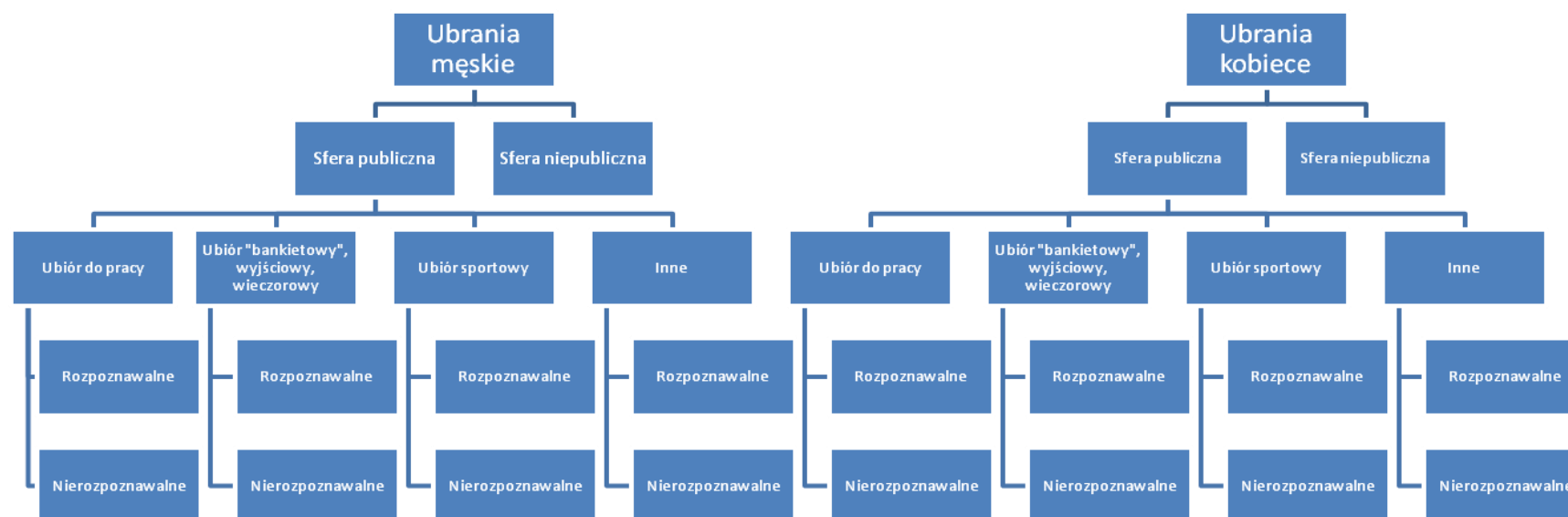
²⁴¹ R7.

Na podstawie danych uzyskanych z przeprowadzonych wywiadów i obserwacji da się skonstruować typologię ubrań polskiej klasy wyższej. Ubrania można podzielić przede wszystkim na kobiece i męskie, te zaś na takie które są związane ze sferą publiczną, a więc wystawione na ocenę innych ludzi (tu oczywiście istotne jest to, czy ludzie ci należą do klasy wyższej czy też nie), i ze sferą prywatną. Dalszy podział ubrań można przeprowadzić ze względu na ich zastosowanie. Mianowicie, czy są to ubrania przeznaczone do pracy, ubrania „bankietowe”, wieczorowe-wyjściowe, sportowe, czy też należą do zupełnie innego typu ubrań. Kolejnym kryterium podziału jest istotność i rozpoznawalność marki, a raczej cecha, którą można określić terminem rozpoznawalności „markowości” ubrania. Chodzi o to, czy łatwo rozpoznać producenta danej części garderoby, czy też jest to właściwie niemożliwe. Kryterium to odnosi się oczywiście do wszystkich ubrań, także niepublicznych, jednak dla celów niniejszej pracy rozpoznawalność markowości ubrania jest warta uwagi jedynie jeśli chodzi o ubiór publiczny.

Oczywiście należy pamiętać o tym, że zaprezentowana systematyzacja pretenduje jedynie do miana typologii. Co za tym idzie, nie rości sobie pretensji do wyczerpania wszelkich możliwych podziałów związanych z garderobą klasy wyższej. Sfera niepubliczna pozostaje poza obszarem zainteresowania niniejszej pracy, uzyskany dzięki przeprowadzonym wywiadam materiał badawczy pozwala bowiem stwierdzić, że ubrania, które można zaliczyć do tego podtypu, nie są w żadnym wypadku dystynktywne dla klasy wyższej. Nie łączą ich także żadne cechy wspólne, poza tym, że ubrania te są noszone w warunkach, które określam jako niepubliczne. Sferę tą dobrze scharakteryzował jeden z moich respondentów, prezes dużego banku: *(...) jak przychodzę do domu i ubieram się w dżinsy i w koszulkę bawełnianą, no i tyle. W weekend, no to w zależności od tego co się robi. Jeżeli lecę samolotem, no to też muszę mieć kurtkę jakąś, jakieś takie swobodne ubranie i wtedy to nie jest ważne, czy to jest, czy koszulka jest od Bossa, czy od jakiejś innej firmy, byle by było, żeby przetrwać parę godzin w miarę komfortowo*²⁴². Przytoczona wypowiedź jest

²⁴² R1.

jedną z wielu potwierdzających to, że kwestia marki ubrania jest istotna jedynie w sferze publicznej, kiedy klasa wyższa „narażona” jest na opinie zarówno tych, którzy do niej należą, jak również osób spoza tej klasy. Dla lepszego przedstawienia powyższej typologii, poniżej zamieszczam jej graficzną reprezentację:



Źródło: opracowanie własne.

Zróżnicowanie ubrań na kobiece i męskie, co ma odzwierciedlenie w zaprezentowanej typologii i zostało zobrazowane na zamieszczonym schemacie, odnosi się nie tylko do kroju, kształtu i przeznaczenia ubrań, ale także do kryterium rozpoznawalności markowości ubrań. Uwaga ta jest istotna, gdyż nawet w przypadku najbardziej wydawałoby się „zuniformizowanego” typu ubrania jakim jest strój do pracy, rozpoznawalność markowości poszczególnych części garderoby jest zróżnicowana ze względu na płeć. W przypadku tego typu ubrań męskich rozpoznawalny jest w zasadzie jedynie zegarek, który zresztą najczęściej opatrzony jest stosownym, czytelnym logo producenta. Tymczasem w kobiecym stroju, obok zegarka i biżuterii²⁴³, dużo bardziej niż w przypadku konfekcji męskiej rozpoznawalne są buty, których wygląd i pewne charakterystyczne elementy, są często znakiem firmowym danego producenta, czy też projektanta (jak np. czerwona podeszwa butów Louboutine). W przypadku stroju sportowego rozpoznawalność markowości dla obu płci jest na mniej więcej podobnym poziomie, ponieważ producenci ubiorów sportowych prawie zawsze umieszczają na nich dobrze widoczne loga.

Najbardziej jaskrawe różnice pomiędzy rozpoznawalnością markowości ubiorów obu płci występują w przypadku strojów wieczorowych. Podczas gdy markowość męskiego stroju wieczorowego, czyli w znakomitej większości wypadków ciemnego (ciemnogrnatowego albo czarnego) garnituru, smokingu, albo w nielicznych przypadkach fraka) jest bardzo trudna do rozpoznania, markowość kobiecych kreacji wieczorowych jest stosunkowo łatwa do zauważenia, nawet przez jedynie umiarkowanie wprawnego obserwatora. Dzieje się tak nawet pomimo wielkiego zróżnicowania kobiecego stroju bankietowego, który może przyjąć rozmaite formy (suknie, ekstrawaganckie kombinezony, kostiumy itp.) i być łączony z wieloma różnymi dodatkami (biżuteria, torebki, wachlarze, fryzury, makijaż). O pochodzeniu stroju i jego elementów od znanego projektanta, albo znanej i cenionej marki świadczą co prawda jedynie pewne detale, jednak są one zwykle bardzo dobrze widoczne.

²⁴³ Kobięca biżuteria która jest interesującym przykładem, gdyż wydaje się, że w jej przypadku jakość użytych materiałów wiąże się jednoznacznie z markowością, w przeciwieństwie do np. garniturów, czy kostiumów, gdzie często mniej ekskluzywne marki mogą używać tak samo dobrych materiałów jak te najbardziej luksusowe.

Za przykład może posłużyć znowu czerwona podeszwa butów od Louboutine'a czy też wyjątkowe kształty i kolory damskich torebek, będące w istocie wizytówkami konkretnych marek i projektantów. Markowość męskich strojów wieczorowych jest widoczna właściwie jedynie w przypadkach wyjątkowych – ubiorów w stylu artystycznym (tzw. artystyczny *casual*), które noszą właściwie jedynie artyści lub ludzie funkcjonujący na pograniczu sfery artystycznej i sfery biznesu. Markowość wieczorowych butów męskich, w przeciwieństwie do kobiecych, także pozostaje w dużej mierze nierozpoznawalna. Para eleganckich czarnych Oksfordów (tzw. Wiedenek) jeśli jest wykonana z dobrej jakości skóry, będzie wyglądała tak samo markowo niezależnie od faktycznej pozycji ich producenta wśród tych zajmujących się wytwarzaniem luksusowego obuwia. Ponieważ mężczyźni w Polsce w zasadzie nie noszą biżuterii, jeśli chodzi o ich strój wieczorowo-bankietowy rozpoznawalne są w zasadzie jedynie zegarki.

Opis zaprezentowanej typologii trzeba uzupełnić o ważną uwagę dotyczącą przyjętej przeze mnie cezury markowości ubrań klasy wyższej. Zastosowane kryterium markowości odnosi się do typowych sytuacji w jakich znajduje się typowy przedstawiciel bądź przedstawicielka klasy wyższej. Oznacza to, że prezentowana analiza obejmuje głównie przedsiębiorców, właścicieli, współwłaścicieli, członków zarządów i menedżerów zarządzających dużymi przedsiębiorstwami, może natomiast być zastosowana jedynie z pewnymi zastrzeżeniami do tzw. „osób z pierwszych stron gazet” i celebrytów. Strój przedsiębiorców z pierwszej setki najbogatszych Polaków, zwłaszcza tych, którzy chętnie udzielają wywiadów mediom i często bywają gośćmi na różnego rodzaju uroczystościach, np. otwarciach wystaw, premierach filmów i sztuk teatralnych, podlega ocenie nie tylko tych, którzy należą do klasy wyższej i tzw. zwykłych obywateli. Takimi osobami interesuje się także prasa a zwłaszcza pisma i portale plotkarskie, które funkcjonują dzięki różnego rodzaju skandalom, ciekawostkom i *faux pas*, między innymi z zakresu mody i stylu. Osoby takie są poddane surowej ocenie, ich strojom przyglądają się bardzo dokładnie zawodowi styliści i specjaliści w zakresie wizerunku. Z tego powodu te elementy strojów, których markowość w zasadzie pozostaje

nierozpoznawalna w przypadku przeciętnego przedstawiciela klasy wyższej, nie są takimi jeśli analizujemy ubiór znanych osobistości.

Powyższe zastrzeżenie zyskuje jeszcze na znaczeniu w przypadku tych celebrytów, którzy z racji swojej pozycji w świecie mediów i związanych z tym pieniędzy i powiązań społecznych, należą do polskiej klasy wyższej. Ta grupa ludzi jest poddana jeszcze bardziej surowej krytyce i jeszcze dokładniejszej obserwacji, skutkiem czego ich sfera niepubliczna w zakresie ubioru jest znacznie zawężona w porównaniu do sfery niepublicznej typowych przedstawicieli klasy wyższej. Strój celebrytów jest nieustannie poddawany ocenie prasy plotkarskiej, w efekcie markowość ich strojów jest istotna nawet wtedy, gdy np. znajdują się we własnym mieszkaniu, czy też gdy odpoczywają we własnym ogrodzie, gdzie zdjęcia mogą im przecież zrobić paparazzi.

Kolejna uwaga odnosi się do konieczności interpretowania zaproponowanego w niniejszej pracy schematu przez pryzmat branży i specyfiki pracy konkretnego przedstawiciela klasy wyższej. Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pozwalają na zaobserwowanie pewnej prawidłowości w tym zakresie. Branże biznesu można podzielić na te, które w sposób bezwzględny wymagają pewnego sposobu ubierania się oraz na wszystkie pozostałe. Ponieważ zebrane przeze mnie dane mają charakter jakościowy, a uzyskanej przeze mnie próby nie można zaliczyć do reprezentatywnych statystycznie, niemożliwy jest oczywiście precyzyjny i wyczerpujący podział branż na dwie wyszczególnione kategorie. Zamiast tego można jedynie stwierdzić, że do pierwszej z nich należą przede wszystkim wszystkie branże biznesu związane z finansami, oparte na częstych kontaktach z klientem i biznes medyczny – prywatne kliniki zdrowia. Do drugiej kategorii należy natomiast np. branża budowlana, gdzie kontakt z klientami i kontrahentami albo odbywa się w warunkach wykluczających elegancki strój (często spotkania odbywają się np. na placach budowy), albo ma po prostu charakter mniej formalny. Zaprezentowany podział musi brać także pod uwagę strukturę, kształt i rozmiar branży i możliwość pojawienia się nowych kontrahentów, okazuje się bowiem, że część moich respondentów nie czuła się zmuszona do noszenia

eleganckiego stroju w pracy, ponieważ w swoich branżach mieli od lat stałych partnerów biznesowych. Z tego względu ich kontakty z nimi zmieniły się z publicznych na niepubliczne (prywatne), lub też kontakty te zostały ograniczone do takich, które uniemożliwiają ocenę stroju kontrahenta (np. mailowe, telefoniczne). Tego rodzaju stosunki biznesowe występują zwłaszcza w tych gałęziach biznesu, w których jest relatywnie mało istotnych firm na danym terytorium. Tego typu branżę pod kątem wymogów związanych z ubiorem opisuje dobrze wypowiedź jednego z moich respondentów, właściciela firmy zajmującej się budową dróg: *Ja znam wszystkich ludzi z którymi pracuję, to znaczy tych, którzy zamawiają usługi mojej firmy. Znam ich od wielu lat i dlatego zawsze umawiamy się mailowo, albo przez komórkę, w zasadzie nie muszę się spotykać, no ale jeśli już to jednak garnitur zakładam. A tak to ważne, żeby ubranie było wygodne*²⁴⁴.

Kluczowymi kategoriami przy analizowaniu ubrań polskiej klasy wyższej wydają się być wygoda i jakość. Ubrania nie muszą być markowe, jednak koniecznie powinny być dobrej jakości, a ta zdaniem respondentów jest często wprost proporcjonalna do ceny. Jeden z moich respondentów zapytany o to, czy zwraca uwagę na marki kupowanych ubrań, odpowiada: *Na marki może nie, natomiast... ponieważ... dostosowuję oczywiście do swoich możliwości, nie kupuję najtańszych, raczej w tych droższych, aczkolwiek nie jakieś markowe super, czyli to nie jest garnitur za trzy tysiące, to jest przeważnie garnitur za półtora tysiąca złotych. To jest taka mniej więcej skala rozsądnej ceny. Posiadam ich na tyle, żeby można było codziennie zmienić, więc jakiś tam komplet jesienno zimowy i jakiś komplet osobny wiosenno-letni*²⁴⁵. W podobnym charakterze utrzymana jest także wypowiedź innego respondenta: *Niespecjalnie, (...) chciałbym myśleć o sobie, że zwracam uwagę na jakość jeżeli się na tym znam. Wie Pan, nawet tutaj taki Hindus krąży po Warszawie, który szyje garnitury i (...) to różnie bywa. Przekona, że jest z dobrej jakości materiału itd. No na razie się nie zawiodłem, ale nie koniecznie korzystam,*

²⁴⁴ R8.

²⁴⁵ R9.

różnie. Albo sklep, albo właśnie tak... Taka prywatna usługa (...). To nie musi być zawsze Hugo Boss²⁴⁶.

Respondenci pytani o producentów, których garnitury kupują najczęściej wymieniali przede wszystkim marki takie jak: Hugo Boss, Armani w dalszej kolejności natomiast Vistulę i Wólczańkę, zaznaczając że chociaż firmy te mają niższą renomę, to produkują bardzo dobrej jakości garnitury i jednocześnie są firmami krajowymi. Najistotniejsza jest więc jakość – jeśli garnitur jest dobrej jakości, to zawsze wygląda na produkt dobrej marki. Niektórzy respondenci twierdzą jednak, że ta jest związana z markowością: *wie pan, kiedyś może nie zwracałem (uwagi na marki – Ł. G.) ale z czasem przekonałem się, że jest, że tak powiem taniej kupować lepsze buty. Taniej jest kupować lepszy garnitur, bo to po prostu się opłaca. To z czasem przyszło. Nie mam jakichś tam wybitnych marek. No ja wiem, że jeśli sobie szalik Bossa kupię, to jest zdecydowanie, zdecydowanie go będę (...). Przede wszystkim to jest taka rzecz, że pan od razu to polubi. Bo w sumie ja mam rzeczy, no może niewiele, ale tak co w ogóle kupiłem, dwa razy, no i nie lubię (...). Nawet w przypadku szalika. Szalik byle jakiej firmy, a jakiejś renomowanej jest zdecydowanie inny²⁴⁷.*

Trochę inaczej ujmuje to kolejny respondent: *Wie pan, ja do marek podchodzę na zasadzie takiej, że jeżeli jest porządna marka, to znaczy, że jest porządna jakość tego materiału i tak dalej. Ale na przykład zawiodłem się bardzo na Bossie, bo uważam... to znaczy oni mają, sporo mają na przykład garniturów bardzo dobrych, ale na przykład miałem kilka koszul, które szybko się zniszczyły. Może to jest taka polityka, bo to nie o to chodzi, żeby to długo trwało, tylko żeby pokazać, że tu jest napisane Boss. Ale na przykład taka marka typu Zegna... To jest porządna marka, droga bardzo, więc ja tam mam pewno z jeden garnitur, ale cała reszta to są albo garnitury szyte na miarę, ze względu na moje wymiary, albo po prostu kupowane gdzieś w sklepie. Taka średnia jest, to znaczy ja nie idę na pewno do supermarketu, żeby kupić garnitur za, nie wiem, trzysta złotych, czy osiemset złotych, raczej to jest to kilka tysięcy złotych, które wydaję na garnitur, ale to nie jest tak, że zmieniam je*

²⁴⁶ R2.

²⁴⁷ R10.

*bardzo często, raczej tak w miarę rozsądnie. No ale jak już się wyświechta za bardzo, jak wygląda niechlujnie, to wtedy to zmieniam, podobnie z koszulami*²⁴⁸.

Hugo Boss to marka nastawiona przede wszystkim na mężczyzn: *90% klientów to mężczyźni, sprzedajemy głównie mężczyznom*²⁴⁹. Zarówno moi respondenci jak i pozostali klienci salonów Hugo Bossa, Ermenegildo Zegna i Vistuli kupowali przede wszystkim garnitury o klasycznym kroju i kolorystyce. Dominowały czerń, granat i szarość (zwłaszcza tzw. stalowa szarość). Moi respondenci w większości nie przywiązywali zbyt wielkiej wagi do kroju i stylu swoich garniturów, nie mieli w tej kwestii zbyt wiele do powiedzenia. Za przykład może posłużyć wypowiedź jednego z nich: *No wie pan, ja do tego to zupełnie nie przywiązuję uwagi. Gdyby nie to, że mam tutaj obowiązek się ubierania porządnie w miarę w pracy, a żona mnie gania, że wyglądam jak ostatni łachman, to bym najczęściej w ogóle nie... nie ubierał się. No ale ja rozumiem, że jak się jest w tej grupie to trzeba pewne standardy zachowywać. Aczkolwiek ja, tak jak powiedziałem, ja w ogóle nie idę za modą i nie, jak jest moda żeby mieć koszulę wypuszczoną na zewnątrz, to ja tego nie zrobię, nawet jeżeli to tak będzie. No więc ja się ubieram tak zachowawczo, tradycyjnie, na ciemno, nie krzykliwie. (...) Staram się tak żeby buty wyrzucić jak już mają dziury i coś takiego, no ale.... To jest kwestia szacunku dla moich partnerów businessowych (...)*²⁵⁰.

Nawet osoby przywiązujące dużą uwagę do kwestii ubioru podkreślają, że marka nie jest najistotniejsza. Obrazuje to dobrze wypowiedź jednego z moich respondentów – prezesa dużej firmy: *Jeśli chodzi o ubiór, to ja zawsze przywiązywałem do tego dużą wagę, nawet kiedy zaczynałem od, jak to się mówi, niczego. Teraz, jako że mnie stać, lubię rzeczy wysokiej jakości. Uważam, że lepiej mniej, a wysokiej jakości, ale to mi się nie udaje i kupuję dużo rzeczy. Ale lepiej byłoby przykładowo mieć dziesięć dobrych koszul, niż sto przeciętnych. Dobry ubiór nie musi być związany ze statusem finansowym.*

²⁴⁸ R1.

²⁴⁹ Pracowniczka jednego z salonów Hugo Bossa.

²⁵⁰ R1.

Jest bardzo wielu ludzi, którzy mają mnóstwo pieniędzy i wyglądają jak wyglądają. (...) Można nawet kupić sobie garnitur Vistuli, ale żeby był dobrze spasowany, dopasowany i... wyprasowany. Ja nie cierpię harmonijki pod kolanami. Lepiej mieć tańszy garnitur a dopasowany, jeśli ktoś jest flejtuchem, to nawet jeśli ma pieniądze, pozostanie flejtuchem²⁵¹.

Mimo to trzeba zauważyć, że w przypadku wielu osób wypowiedzi negujące znaczenie markowości ubrań, są nie do końca zgodne z rzeczywistością. Być może polska klasa wyższa nie zwraca uwagi na markę, ale jest to prawdą jedynie w odniesieniu do kwestii wyboru konkretnej marki spośród pewnego zbioru marek. Chodzi tu więc o to, że kwestia marki przestaje być istotna, jeśli wybieramy z już „luksusowych” marek. Rzeczywiście znaczenia może nie mieć wybór konkretnego producenta spośród takich jak np. Emporio Armani, Hugo Boss, czy Ermenegildo Zegna, a nawet Vistula i Wólczanka (w przypadku ich produktów o najlepszej jakości). Z pewnością dodanie do tego zbioru kilku tanich marek spowodowałoby jednak istotne zmiany w odpowiedziach respondentów. Potwierdza to jeden z moich informatorów, człowiek mający szerokie kontakty wśród przedstawicieli klasy wyższej: *Ja myślę, że ten menedżment, ci urzędnicy, to oni bardzo zwracają uwagę (na to jakie noszą ubrania – Ł. G.). W niektórych firmach to nawet jest obowiązek noszenia, powiedzmy, określonego ubrania. Zresztą to widać. To widać jak idą Ci menedżerowie, jak są ubrani. Przynajmniej czarny lub granatowy garnitur, koszula, krawat. (...) U nich tak. W pracy tak²⁵².*

Zdaniem sprzedawców w salonach oferujących konfekcję męską coraz więcej klientów wie dokładnie czego chce, mimo to jednak większość osób zdaje się na opinię subiektów. Stąd bardzo ważne jest to, aby osoby zatrudnione w tego rodzaju sklepach posiadały jak największą wiedzę dotyczącą sprzedawanej konfekcji, a przede wszystkim kolorów i krojów pasujących do różnych sylwetek. Klientom oferuje się niezbędne poprawki krawieckie, tak aby wybrane przez nich ubranie możliwie dobrze na nich leżało. Wydaje się, że marketingowa polityka firm produkujących konfekcję męską przynosi zakładane

²⁵¹ R11.

²⁵² Osoba z otoczenia polskiej klasy wyższej.

rezultaty. Moi respondenci – pracownicy i menedżerowie renomowanych salonów z odzieżą męską – zaznaczali, że mają dużo stałych klientów. Były to najczęściej osoby, które kupiły w danym salonie 5 i więcej garniturów. Klienci kupujący kilka garniturów tego samego producenta najczęściej decydują się na kilka różnych zestawów. Są także niekiedy skłonni do pewnych „eksperymentów” – np. kupowania garniturów z kolorowymi marynarkami lub w kratę.

Zdaniem moich informatorów młodzi mężczyźni, w wieku trzydziestu-kilku lat preferują garnitury o nowoczesnych krojach (aczkolwiek ciągle zbliżonych do klasycznych), a więc charakteryzujące się krótszymi i bardziej dopasowanymi do sylwetki marynarkami. Starsi wybierają garnitury o w pełni klasycznym kroju. Wyjaśnieniem tych preferencji może być chęć młodych do podążania za współczesnymi trendami, ale też po prostu i to, że niewielu starszych przedstawicieli klasy wyższej zachowało na tyle nienaganną sylwetkę, żeby nosić dopasowane do niej marynarki. Na eksperymenty w ubiorze, a co za tym idzie mniej klasyczne kroje i odważniejszą kolorystykę, mogą pozwolić sobie osoby z pogranicza świata biznesu i sztuki-kultury, jak np. Mariusz Pujszo, który swój styl ubioru określa jako artystyczny *casual*, zaznaczając, że jego ulubionymi markami są Cerruti i Atelier Brodzińska²⁵³.

Część przedstawicieli klasy wyższej od gotowych garniturów woli te, które są szyte na miarę. Osoby takie mogą skorzystać zarówno z usług krawców w salonach niektórych marek, jak również z usług tych niezwiązanych z żadnym z nich. Tego rodzaju usługi umożliwiają prawie zupełną dowolność w projektowaniu ubrań, chociaż klienci aby uniknąć błędów stylistycznych, muszą w dużej mierze polegać na ocenach i opiniach krawca. Niezależnie od tego czy przedstawiciele klasy wyższej kupują gotowe garnitury, czy też szyją je na zamówienie, posiadają oni zazwyczaj od kilku do kilkunastu garniturów (niekoniecznie jednego producenta), które zmieniają w ciągu tygodnia pracy.

²⁵³ Co lubi Mariusz Pujszo?, „Manager” 2011, nr 9, s. 64.

Strój bankietowo-wieczorowy, to ubrania najbardziej zróżnicowane ze względu na płeć. Podczas gdy wśród przedstawicieli klasy wyższej płci męskiej dominują eleganckie garnitury w ciemnych kolorach, połączone z czarnymi butami typu *oxford* (pomijając nieliczne sytuacje, w których wymagane jest założenie smokingu), a więc strój który właściwie może być i często jest przez nich noszony także do pracy, kobiety stoją przed praktycznie nieograniczonym wyborem różnego rodzaju kreacji. Panie dokonują zakupów garderoby bankietowo-wieczorowej w markowych sklepach i butikach (np. butiku Teresy Rosati), zamawiają je u mniej lub bardziej znanych krawcowych (jak twierdzi moja respondentka, jedna z warszawskich krawcowych, właśnie w ten sposób zaopatrywała się u niej współwłaścicielka dużego przedsiębiorstwa zajmującego się wyrobem lodów) lub też od znanych projektantów. Oczywiście ostatnia z wymienionych możliwości jest najdroższa i z tego względu zarezerwowana w zasadzie jedynie dla osób posiadających najwięcej zasobów finansowych. Ludzie ci mają jednocześnie najwięcej okazji do zaprezentowania się w strojach bankietowo-wieczorowych. Ze względu na swoją wysoką pozycję społeczną i mecenat nad wieloma przedsięwzięciami kulturalnymi, są oni często zapraszani na różnego rodzaju imprezy, otwarcia wystaw i premiery teatralne i kinowe, gdzie najczęściej wymagany jest strój wieczorowy. Zwieńczeniem żeńskiego stroju bankietowego jest oczywiście odpowiednia biżuteria i dobrej jakości buty od prestiżowej marki, albo znanego projektanta.

Ważnym elementem męskiej garderoby są odpowiednie buty. Najważniejszą cechą obuwia męskiego jest to, aby było ono „porządne”, to znaczy żeby buty były wykonane z odpowiednią starannością i z dobrej skóry. Podobnie, do kwestii drugorzędnych należał styl butów – ich model. Jak twierdzi jeden z informatorów, pracownik salonu z męskim obuwiem firmy Church: *Ludzie zwykle wiedzą mniej więcej jakie buty kupić, nie popełniają jakichś... wielu jakichś błędów, zawsze pomagam jeśli trzeba*²⁵⁴, ale zapytany o to, czy klienci orientują się we wszystkich subtelnościach związanych z butami, a więc np. czy odróżniają typy obuwia ze względu na to czy mają one otwartą, czy zamkniętą przyszwę (buty typu *oxford* i *derby*), albo czy wiedzą jak wyglądają buty typu

²⁵⁴ Pracownik salonu z luksusowymi butami.

brogue, odparł: *Nie, takich szczegółów zdecydowana większość, zaryzykowałbym 90% osób, nie odróżnia*²⁵⁵.

Niektórzy z respondentów przywiązywali dużą wagę do marki butów, które noszą. Jeden z nich stwierdził, że kupuje głównie buty marki Church, albo Lloyd, które zalicza co prawda do średniej półki cenowej (choć trzeba zaznaczyć, że w polskich warunkach jest to raczej wyższa półka), ale twierdzi że są bardzo wygodne. Większość z nich jednak nie wybierała marek typowo luksusowych. Za przykład może posłużyć wypowiedź prezesa dużego przedsiębiorstwa, który zapytany o ulubioną markę butów odparł: *Buty najbardziej sobie cenię Ecco, zdecydowanie najbardziej sobie cenię Ecco*²⁵⁶. Marka Ecco z pewnością nie może być zaliczona do marek prestiżowych. Podobnie jest jeśli chodzi o markę Bata wskazywaną przez innego z moich respondentów. Jak się więc okazuje marka butów nie jest najistotniejszą kwestią, istotne natomiast jest to, aby obuwie wyglądało na markowe. Moi respondenci podkreślali, że w butach ważne jest także to, żeby były zadbane i nieznoszone: *Niestety z butami jest tak, że nawet jeżeli wydaje się komuś, że mógłby jeszcze w butach kilka miesięcy pochodzić, to one są już do wyrzucenia, tak*²⁵⁷.

W przypadku kobiecych butów marka odgrywała zdecydowanie większe znaczenie, tym bardziej, że kobiece obuwie pełni, w zdecydowanie większym stopniu niż męskie, funkcję ozdobnego dodatku.

W męskim ubiorze szczególnie istotną rolę odgrywa zegarek. W naszym kręgu kulturowym jest on w zasadzie jedynym (oprócz spinek do mankietów i niezwykle rzadko noszonych przez mężczyzn sygnetów rodowych) powszechnie akceptowanym elementem męskiej biżuterii. W dodatku takim elementem, który w bardzo bezpośredni sposób informuje o statusie ekonomicznym właściciela. Pracownik jednego z salonów zajmujących się sprzedażą luksusowej biżuterii i zegarków w następujący sposób opisuje

²⁵⁵ Pracownik salonu z luksusowymi butami.

²⁵⁶ R12.

²⁵⁷ R7.

znaczenie zegarka dla męskiego stroju: *Polska jest takim rynkiem, myślę, że bardziej konserwatywnym niż jakby inne kraje typu jakieś Włochy czy Stany, gdzie rynek biżuterii męskiej się naprawdę bardzo intensywnie rozwija, zegarek plus obrączka, to jest jak biżuteria dla mężczyzny, a wiadomo jakby cały pozostały asortyment, typu kolczyki, bransoleta, jest przeznaczony dla kobiet. Natomiast to się też powoli ewoluuje w innym kierunku, kobiety przywiązują coraz większą wagę do zegarków, dobrych markowych zegarków, czyli już jakby znaczenie ma sama marka, wygląd, materiał i mechanizm zegarka, a panowie coraz częściej zaczynają nosić gadżety biżuteryjne przeznaczone już tylko dla mężczyzn (...). Jak wiadomo kiedyś, jakieś kilka wieków wcześniej, mężczyźni mieli jakieś symbole statusu, czyli np. korona, w przypadku królów jest takim właśnie symbolem, ale nam na rynku tego brakuje, bo też jest mniejsze zapotrzebowanie. Ale to się, jak mówię, powoli zmienia, czyli jakby głównie w tej chwili rzeczywiście jest tak, że zegarki dla mężczyzn, natomiast pozostałe części to są dla kobiet²⁵⁸.*

Bardzo dobrym przykładem postrzegania zegarka w świecie elit biznesu, jest następująca wypowiedź jednego z moich respondentów: *Muszę nosić określone ubrania i jedyną sankcjonowaną męską biżuterię, czyli określony zegarek. Jak przychodzą na spotkania biznesowe kontrahenci, wszyscy siadając na kanapie podciągają rękawy, żeby można było zobaczyć jaki się ma zegarek. To jest bardzo ważne, to jest tak samo ważne jak posiadanie luksusowego samochodu. Niestety trzeba mieć dobry zegarek²⁵⁹.*

Zegarek to bardzo interesujący przykład symbolu statusu, bowiem jest on prawie typem idealnym uprzedmiotowionej ostentacyjnej konsumpcji. Podstawową funkcją zegarka jest mierzenie czasu, a to obecnie mogą tak samo dobrze wykonywać czasomierze za sto złotych, dwa tysiące złotych, dwadzieścia i dwieście tysięcy złotych: *Dobry zegarek chodzi czasami nawet gorzej niż taki zwykły, tak? Spóźnia się i spieszy tak samo jak zegarek za dwa tysiące złotych, z tym że, no ma określone logo, które na tym zegarku jest²⁶⁰.*

²⁵⁸ Pracownik salonu sprzedaży biżuterii i zegarków luksusowych.

²⁵⁹ R7.

²⁶⁰ R7.

Trudno o bardziej wyrazisty przejaw konsumpcji na pokaz, której jedynym zastosowaniem czysto praktycznym jest w zasadzie prezentowanie zasobności portfela właściciela zegarka.

Zegarki klasy wyższej można podzielić na dwie kategorie – te, które są produkowane w stosunkowo dużej liczbie egzemplarzy i budzą popularne skojarzenia z luksusem i prestiżem (produkują je marki takie jak np. Rolex, czy Omega) i te, które są produkowane w małej liczbie egzemplarzy, w niewielkich manufakturach. Nazwy tych drugich pozostają dla przeciętnych ludzi najczęściej zupełnie nieznane. Jednak to właśnie one zajmują „najwyższą półkę” luksusowych czasomierzy. Ich ceny osiągają często wręcz niebotyczne pułapy – są dużo droższe niż zegarki z pierwszej kategorii. Jak ujął to jeden z moich respondentów, opisując cenione przez siebie marki zegarków: *Jest kilka marek, jest IWC czyli Schaffhausen, jest Patek Philippe, jest Vascheron Constantin, Blancpain. A te wszystkie luksusowe zegarki, które można kupić w Apart, to są zegarki dla menedżerów stopnia średniego. Nikt nie założy Baume&Mercier no bo to będzie... no chyba, że bardzo luksusowy i drogi model, bo te zegarki, które w tych sklepach typu Apart można kupić, tych sieciowych, nawet najdroższe modele, to są zegarki, że tak powiem, drugiego rzędu. (...) To muszą być te dobre szwajcarskie manufaktury*²⁶¹.

Powyższa wypowiedź pochodzi od osoby, którą należałoby w polskich warunkach zaklasyfikować w poczet ludzi niezwykle bogatych, nawet wśród klasy wyższej. Dlatego też należy zaznaczyć, że pomimo tego co twierdzi cytowany respondent, wielu polskich menedżerów najwyższej klasy nosi zegarki luksusowe produkowane w dużej liczbie egzemplarzy. Aby odróżnić się od menedżerów średniego stopnia, kupują jednak najczęściej najdroższe egzemplarze spośród marek dostępnych w „sieciowych sklepach” sprzedających zegarki i biżuterię, takich jak np. Kruk czy Apart.

Cytowany już pracownik jednego z salonów zajmujących się sprzedażą luksusowej biżuterii i zegarków zapytany o marki najistotniejsze z punktu

²⁶¹ R7.

widzenia klientów z największymi pieniędzmi wypowiada się w następujący sposób: *To miejsce (...) jest miejscem dla właśnie takich ludzi, no, z większymi pieniędzmi, takich bardziej VIPów. Dla nas najważniejszą marką jest ta marka zegarkowa (...) to są zegarki Rolex, czyli najwyższa półka zegarkowa, zegarki uważane za jedne z najlepszych na świecie, najwyższy też przedział cenowy. I to jest tak, że zegarek w tej chwili jest takim symbolem pewnego statusu, nie służy wyłącznie do wskazywania czasu (...). Zegarek jest takim symbolem statusu, symbolem takim, co ta osoba reprezentuje, jakie możliwości finansowe posiada i do czego dąży. I Rolex jest taką marką, tak zwaną marką królewską, jak symbol korony wskazuje w logo tej firmy. Dla osób o bardzo wysokich aspiracjach, dla osób bardzo ambitnych, dla osób, które chcą coś pokazać*²⁶².

Rolex wydaje się marką najistotniejszą dla przeciętnego polskiego przedstawiciela klasy wyższej, którego gust w tym wypadku najprawdopodobniej nie odbiega pod tym względem od przedstawicieli klasy wyższej na całym świecie. Co prawda istnieje wiele innych marek produkujących zegarki luksusowe w tym samym segmencie (a więc segmencie zegarków luksusowych produkowanych w dużej liczbie egzemplarzy, a nie manufakturowo), ale Rolex pozostaje najważniejszą z nich. Zdaniem informatora pracującego w salonie zajmującym się sprzedażą luksusowych zegarków dzieje się tak z kilku powodów: *Rolex to jest firma dla nas najważniejsza, bo to jest najlepsza marka zegarkowa świata. Ona robi największe obroty za największe pieniądze i co za tym idzie jest największy marketing. (...) W Polsce mamy dwie takie nazwy, które od razu się kojarzą z zegarkami, to jest Rolex i drugą marką to jest Omega. Od lat na rynku polskim funkcjonowały jako symbole dobrego zegarmistrzostwa i tak ciągle jest. Czyli to jest najlepsza marka w sensie takiego marketingowego odbioru. Czyli najwięcej osób pyta o Rolexa, potem Omega, TAG Heuer, IWC i tak dalej*²⁶³. Nie ulega wątpliwości, że Rolex i Omega są firmami, które zrobią odpowiednie wrażenie na każdym, a nie tylko na tych przedstawicielach klasy wyższej, którzy są wielbicielami niezwykle wysmakowanych i wysublimowanych zegarków

²⁶² Pracownik salonu sprzedaży biżuterii i zegarków luksusowych.

²⁶³ Pracownik salonu sprzedaży biżuterii i zegarków luksusowych.

produkowanych manufakturowo. Z tego względu są to marki, które są kupowane najczęściej.

Zegarki, podobnie jak ubrania, samochody i inne dobra kupowane przez klasę wyższą, są sprzedawane w sposób, który można zinterpretować przy zastosowaniu teorii George'a Ritzera, dotyczącej umagiczniania świata konsumpcji. Być może w przypadku marketingu dotyczącego zegarków to umagicznianie osiąga jeszcze wyższy niż przeciętnie stopień. Dzieje się tak dlatego, że tym co pozwala sprzedać bardzo drogi zegarek jest właściwie tylko i wyłącznie jego znaczenie jako symbolu statusu i marzenia-skojarzenia-wyobrażenia, jakie budzi w osobie, która go kupuje. Klienci salonów zajmujących się sprzedażą zegarków są traktowani w sposób wysoce zindywidualizowany, tak aby wykluczyć wszelkie konotacje z typowym, masowym sposobem konsumpcji, który jest udziałem klas niższych: *zegarek dobiera się na zasadzie różnych aspektów. Jest oczywiście aspekt cenowy, jest aspekt funkcji zegarka, czy jest to zegarek wodoszczelny, czy można go nosić do garnitury, czy na specjalne okazje, czy jest złoty, czy stalowy. My wyznajemy zasadę, że musi być dobrany do osoby. Nie każdy zegarek pasuje do każdej osoby. Zegarek musi być bardzo indywidualnie dobrany*²⁶⁴.

Umagicznienie jest dobrze widoczne, kiedy analizuje się wizerunek danej firmy i produkowanych przez nią zegarków. Zegarków luksusowych nie reklamuje się poprzez wskazywanie na ich użyteczność, niezawodność i inne podobne cechy. Zamiast tego zegarki te kojarzy się z pewnymi postaciami, które z kolei przywołują na myśl pewne style życia: *Każda firma ma swoich ambasadorów, każdy ktoś wprowadza jakiś określony styl, (...) George Clooney, Leonardo Dicaprio, Travolta, Kate Winslet – Longiness – kobiece wzory. Tak naprawdę się nie sprzedaje pokazywania czasu, wskazywania czasu, tylko pewien wizerunek, pewne określone preferencje, co ktoś lubi, jakim jest człowiekiem. (...) Zegarek taki, który kosztuje 10 tys. złotych, zegarek, który by wskazywał dokładny czas, typu jakiś Casio, kosztuje trzysta złotych. Nie płaci się za samo wskazywanie czasu, tylko za sam wizerunek, za samą markę (...) i z tego my*

²⁶⁴ Pracownik salonu sprzedaży biżuterii i zegarków luksusowych.

*tak naprawdę żyjemy*²⁶⁵. Każdy więc może znaleźć dla siebie coś, co odpowiada albo jego charakterowi, albo pozwala mu budować swój wizerunek w taki sposób, żeby prezentować za pomocą zegarka takie cechy charakteru, które chciałby pokazać otoczeniu. Sprzedawana jest więc „magia”, pewien szczególny rodzaj skojarzeń z wymarzonym stylem życia, elegancją, czy też np. „byciem cool”, co z pewnością jest najważniejsze dla kogoś kupującego model zegarka Monaco firmy Tag Heter, sygnowany przez Steeve’a McQueen’a, określanego ze względu na charakter granych przez niego postaci i jego własny styl życia mianem *The King of Cool*.

Manufaktury wytwarzające limitowane serie zegarków luksusowych stosują nieco odmienną politykę marketingową. Zegarki te są przeznaczone przede wszystkim dla dwóch grup w ramach klasy wyższej, mianowicie dla najbogatszych i dla tych, którzy są pasjonatami zegarmistrzowskich wyrobów. Co za tym idzie, są w stanie zapłacić za nie niemalże każdą cenę. Manufaktury zajmujące się wytwarzaniem tego typu zegarków nie wynajmują znanych postaci *show businessu*, aby były one ich ambasadorami. Mimo to także ich produkty są kupowane przede wszystkim ze względu na pewne subtelne skojarzenia, a więc także ze względu na ich „magiczność”. Wszystkie zegarki opisywanego typu kojarzą się przede wszystkim z „absolutnym luksusem”, z osiągnięciem pewnego poziomu wtajemniczenia (nie każdy posiada wiedzę na temat tego typu zegarków, ich wartości, ceny, jakości, prestiżu jaki dają właścicielowi), są przepustką do „członkostwa” w pewnej niewielkiej, zamkniętej, snobistycznej grupie. Zegarki te budzą też skojarzenia z doskonałością, niezwykłą precyzją wykonania ich mechanizmów, nietypowymi rozwiązaniami zegarmistrzowskimi, wreszcie z dziełami sztuki projektanckiej, niekiedy ozdobionymi drogimi kamieniami. Jeden z respondentów, wieloletni pracownik salonu zajmującego się sprzedażą zegarków produkowanych w manufakturach, zapytany o to dlaczego ktoś miałby kupić zegarek właśnie z jego salonu, a nie np. marki Omega, albo Rolex, odparł: *A dlaczego ludzie kupują Ferrari a nie Fiata? (...) Rolex? Rolex to jest produkcja na poziomie miliona sztuk rocznie, natomiast nasza manufaktura, ta która produkuje*

²⁶⁵ Pracownik salonu sprzedaży biżuterii i zegarków luksusowych.

*najwięcej zegarków, produkuje dwadzieścia pięć tysięcy. Rozumie pan, że jest pewna dysproporcja. Jeżeli człowiek, chce się poczuć specjalnie, indywidualistą i mieć poczucie, że nie nosi tego samego co wszyscy, to ma większą szansę kupując u nas, niż kupując Rolex albo Omegę. Omega to już idzie w miliony produkcja, to samo z Tag Heuerem i tego typu firmami. My jesteśmy sklepem na poziomie Premium plus. (...) Proszę pana, to jest taka sama różnica jak są ludzie, którzy kupują buty u Deichmanna i są tacy, którzy kupują buty u Gucciego. Są mężczyźni, którzy kupują buty w Gino Rossi i są mężczyźni, którzy kupują buty Johna Lobba i to jest dokładnie tak samo²⁶⁶. Ten sam respondent spytany o ogólną charakterystykę sprzedawanych w salonie, w którym pracuje, marek zegarków wskazał na łączące je cechy wspólne: *Jest między nimi jedna wspólna... wspólny mianownik (...). Wszystkie pochodzą z manufaktur niezależnych. To znaczy nie należą do grupowych producentów, typu Swatch, LVHM, albo trzeci, jak on się nazywa... Ritchmont (...). Omega, Tissot i wszystkie te popłuczyny to należą do Swatcha, Cartier należy do Ritchmonta, a LVHM ma zdaje się Nigera, Bregeta. Jeżeli pamięć mnie nie myli, ale to tak z grubsza. Rolex jest niezależny²⁶⁷.**

W tym miejscu istotny jest komentarz podsumowujący wypowiedzi na temat zegarków luksusowych pracownika salonu zegarków produkowanych przez manufaktury i cytowanego wcześniej przedstawiciela klasy wyższej²⁶⁸. Obaj moi respondenci zdają się zdecydowanie niedoceniać marek produkujących zegarki w stosunkowo dużej liczbie egzemplarzy. Zegarki takie nie osiągają oczywiście niebotycznych cen czasomierzy produkowanych manufakturowo, ale nie zmniejsza to ich prestiżu w tak wielkim stopniu jak sugerują to moi informatorzy. Za przykład może posłużyć marka Omega, którą subiekt sklepu z zegarkami pochodzącymi z manufaktur darzy wręcz pogardą, natomiast przedstawiciel klasy wyższej pośrednio się do niej odnosi, wspominając o niezbyt wysokim prestiżu zegarków sprzedawanych w salonach typu Apart (w niektórych z nich można kupić zegarki marki Omega). Przekonującą argumentację w tej kwestii przytacza Bernhardt Roetzel, znawca klasycznego

²⁶⁶ Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

²⁶⁷ Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

²⁶⁸ A więc respondenta nr 7.

męskiego stylu i smaku w swojej książce „Gentleman, moda ponadczasowa”: „(...) nie można wykluczyć Omegi z listy najbardziej prestiżowych i legendarnych producentów zegarków, ponieważ kiedy Amerykanin N. Armstrong stawiał swoje pierwsze kroki na księżycu w 1969 r., towarzyszył mu Speedmaster Professional. Od tamtej pory, zegarki firmy Omega zawsze biorą udział w kosmicznych programach NASA”²⁶⁹. O prestiżu czasomierza decyduje nie tylko staranność jego wykonania, użyte drogie materiały, precyzyjne mechanizmy, czy też mała liczba egzemplarzy, ale w równym stopniu konotacje z nim związane. Udział marki *Omega* w zdobywaniu kosmosu nobilituje.

Klientów kupujących zegarki manufaktur można podzielić na trzy grupy: *Są ludzie, których zegarki nobilitują, którzy potrzebują, bo to jest jakby dopełnienie ich imagu. Są ludzie, którzy kupują zegarki traktując je jako inwestycję. Są mężczyźni, którzy traktują to jako jedyną męską biżuterię. Zdecydowanie lepiej wygląda jeżeli pan przyjdzie na spotkanie z Ulisses Nardin lub z Bregettem, niż przyjdzie pan na spotkanie z Tissotem i Poliotem na rękę. I tutaj jest cała tajemnica, tylko tyle*²⁷⁰. Opłacalną inwestycją są przede wszystkim zegarki z limitowanych serii: *Szczególnie zegarki, które są zegarkami limitowanymi (...) u nas może pan dostać zegarek, którego limitacja zamyka się w trzynastu sztukach na świecie. Więc może pan być jednym z trzynastu szczęśliwców, którzy zakupią ten zegarek. I taki zegarek jest niewątpliwie inwestycją, ponieważ ceny zegarków, tym bardziej złotych, rosną w postępie nie geometrycznym, ale arytmetycznym, to jasno może pan sobie zrobić jakąś projekcję przyszłości za ileś lat ile dany zegarek może być wart*²⁷¹.

Polski rynek zegarków jest oceniany przez respondenta jako dopiero wypracowujący, odnawiający tradycyjne postrzeganie czasomierzy i w ogóle kwestii związanych ze smakiem i stylem konsumpcji luksusowej: *Proszę pana świat był tak skonstruowany kiedyś, w tej, mówię, cywilizowanej strefie Europy, że zegarek wyznaczał pewne ważne momenty w życiu każdego człowieka. Na przykład na komunię się dostawało zegarek, na osiemnaste urodziny się*

²⁶⁹ B. Roetzel, *Gentleman, moda ponadczasowa*, Könnemann, Warszawa 2006, s. 227.

²⁷⁰ Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

²⁷¹ Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

dostawało zegarek, na zakończenie studiów, na pewnym etapie pracy zawodowej dostawało się zegarek. (...) To było normalne. Tutaj... nie ma takiej możliwości. Wie pan, że ustrój komunistyczny skutecznie wszelkie przejawy drobnomieszczaństwa usiłował wykorzenić i wyplenić. W związku z tym to się odbudowuje wszystko. W tej chwili ludzie zaczynają wracać do tych tradycji i do tego, że zegarek jest rzeczą nadzwyczajną, że jest czymś wspaniałym, czymś co... ma pan okazję nosić na ręku przejaw geniuszu ludzkiego zamkniętego w małym urządzeniu²⁷².

Opisywana przez respondenta kultura może być określona w kategoriach Veblenowskich, jako kultura ostentacyjnej konsumpcji, kultura zbytku, której jednym z symboli jest właśnie zegarek. Ten niewielki przejaw ludzkiego geniuszu – jak opisuje go mój respondent – jest niewspółmiernie kosztowny w stosunku do projektu mechanizmu i skomplikowania jego wykonania. Z pewnością laptop, dzięki któremu powstaje niniejsza dysertacja, jest urządzeniem o wiele bardziej skomplikowanym i doskonalszym niż jakikolwiek mechanizm zegarka, wykonanego w dowolnej manufakturze na świecie. Jest zdolny nie tylko do mierzenia czasu, ale także do wykonywania wielu innych zadań, którym nie sprosta żaden zegarek (z tradycyjnym mechanizmem), a mimo to jest kilkadziesiąt razy tańszy od takiego zegarka. Jasne jest więc to, że nabywca luksusowego zegarka nie poszukuje przejawu ludzkiego geniuszu (w przeciwnym wypadku wystarczyłoby gdyby kupił np. dowolny komputer osobisty), ale przede wszystkim albo wręcz jedynie prestiżu, symbolu statusu, sposobu na przekazanie światu wiadomości o tym, że jest bogatym człowiekiem sukcesu.

Cytowany już respondent – pracownik salonu zegarków produkowanych w manufakturach – zapytany o gust polskiej klasy wyższej, o to czy ludzie zamożni, których na to stać są skłonni kupować zegarki produkowane przez manufaktury, czy postrzegają zegarki jako urządzenia praktyczne, czy też widzą w nich dobro przede wszystkim kulturowe, odpowiedział: *Zdecydowanie bardziej praktycznie, nawet ludzie którzy są na pierwszych miejscach listy*

²⁷² Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

*najbogatszych kupują te zegarki, gdzie jest najtaniej*²⁷³. Ocena ta zgadza się z hipotezą opartą na teorii Pierre'a Bourdieu, który sądził, że gust uwolniony od przymusu praktyczności, pojawia się jedynie u tych, którzy nigdy nie zaznali ograniczeń materialnych przeciętnego człowieka. Polska klasa wyższa w swoim obecnym kształcie, to w zdecydowanej większości osoby, których status materialny i społeczny zmienił się w trakcie ich życia. Osoby te zaczynały swoją karierę i w ogóle swoje życie, z zupełnie innych pozycji klasowych, niż te na których obecnie się znajdują. Co za tym idzie ich gust, smak, styl konsumpcji jest hybrydą tego z poprzedniej pozycji klasowej i tego z obecnie zajmowanego miejsca na drabinie społecznej. Za przykład może posłużyć następująca wypowiedź: *Ja nie potrafię wydać 100 tys. na zegarek. Jak kupuję zegarek to ze średniej półki, ludzie którzy eksponują takie rzeczy to nowe pokolenie. My byliśmy wychowani w skromnych warunkach, i sami jesteśmy w większości skromni*²⁷⁴. Potwierdzenie znajduje więc hipoteza mówiąca o tym, że zmiany statusu ekonomicznego zachodzą szybciej niż zmiany gustu-smaku, które podlegają o wiele wolniejszej ewolucji.

Przedstawiciele klasy wyższej posiadają często kilka zegarków stosownych do różnych okazji. Zdaniem mojego respondenta – pracownika salonu z luksusową biżuterią i zegarkami – mężczyźni wybierają najczęściej zegarki z okazałymi cyferblatami, kobiety natomiast wolą zgrabniejsze, mniejsze modele, przede wszystkim marki Longiness, która specjalizuje się w zegarkach dla pań.

Innym od opisywanego dotychczas ubrania przeznaczonego do pracy typem ubrania publicznego jest strój sportowy. Ten także podlega pewnym zasadom, ponieważ jest poddawany ocenom otoczenia: (...) *w domu to chodzę bardzo, tak luźno. No i jak jestem na żaglach też. Na nartach staram się nie tak, żeby co roku mieć nowe ubranie, aczkolwiek czasami jest takie oczekiwanie ze strony tej klasy (wyższej – Ł. G.) – no w czym on się tutaj dzisiaj pokazał. No ale mnie to tolerują. Więc ja bardziej patrzę na to, żeby to użytkowe było, no ale nie jakieś takie krzykliwe, wyzywające. (...) na nartach jest trochę gorzej, no bo to trzeba, no jak się nie jest w Spiderze albo w innej takiej znanej marce, to tak*

²⁷³ Pracownik salonu z czasomierzami wyprodukowanymi w manufakturach.

²⁷⁴ R14.

mówią, no tego, oszczędza, tyle zarabia i oszczędza. A poza tym na ogół to są rzeczywiście dobre wyroby, więc kupowanie z kolei takich tanich po to tylko, żeby demonstracyjnie pokazać, że ja nie będę kupował porządnej marki też nie ma sensu, bo to po dwóch praniach jest i tak do wyrzucenia. Więc ja już wolę wydać na markę porządną nie dlatego, że to jest marka, tylko dlatego, że mam jaką taką gwarancję, że to jest dobra jakość i że się będę w tym dobrze czuł²⁷⁵.

Inny respondent, prezes dużej firmy i zapalony biegacz, zapytany o przywiązywanie wagi do marki stroju sportowego, odparł: *Jeśli chodzi o jogging, to po prostu wchodzę do sklepu Nike i kupuję wszystko co tam mają. To znaczy wszystko co mi jest potrzebne do biegania. Po prostu uważam, że to dobry strój, a poza tym i to już w ogóle nie jest kwestia wyglądu, snobizmu, czy tego typu zachowań, postaw, buty. Buty do biegania są najważniejsze, bo to wie Pan – stawy, inaczej stawy wysiadą, kolana i w ogóle nie da się biegać, więc tu dziadostwa nie można kupować i trzeba je co pewien czas zmieniać na nowe²⁷⁶.* Ten sam respondent, uprawiający regularnie pływanie, spytany o przywiązywanie wagi do marki stroju do pływania odpowiedział w następujący sposób: *Nie no, to już trzeba by było być zupełnym snobem. Nie, nie zwracam na to uwagi, jakieś slipy i okulary, byleby nie przeciekały, no i może nie parowały i tyle... Bez przesady, to już by było wręcz śmieszne²⁷⁷.*

Powyższe wypowiedzi potwierdzają hipotezę o podziale na strój publiczny i niepubliczny, a także o podziale na te części garderoby, których markowość jest łatwo rozpoznawalna i istotna i te których markowość jest prawie nie do rozpoznania i z tego względu nie jest tak ważna. W sytuacji publicznej, gdzie dodatkowo przedstawiciele klasy wyższej są wystawieni na oceny ludzi należących do ich klasy, jaką jest np. uprawianie narciarstwa, czują się oni zobowiązani do prezentowania markowych ubrań. Natomiast w sytuacji co prawda publicznej, ale związanej ze specyficznymi warunkami, utrudniającymi ocenę markowości, np. pływaniu w basenie, przedstawiciele klasy wyższej nie przywiązują takiej wagi do markowości swoich ubrań. Przywiązywanie wagi do

²⁷⁵ R1.

²⁷⁶ R11.

²⁷⁷ R11.

marek ubrań sportowych jest więc zależne przede wszystkim od uprawianej dyscypliny sportu czyli od tego, w jakim stopniu pozwala ona na ocenę stroju osób uczestniczących w danej aktywności sportowej.

Strój domowy jako należący do podtypu ubrań niepublicznych, nie zostanie poddany w niniejszej pracy dogłębnej analizie. Warto jedynie wspomnieć, że chociaż zdecydowana większość moich respondentów wskazywała na to, że w ich przypadku nie jest ważna marka a jedynie wygoda, zdarzają się i tacy, którzy twierdzą, że wygoda i jakość ubrania jest bezpośrednio związana z marką i dlatego nawet w domowych pieleszach zakładają ubrania znanych marek: *Dewiza jest taka, kupuję dobre rzeczy. (...) Absolutnie, to musi być markowe (...). Jak wychodzę na spacer (a więc w prywatnej sytuacji – Ł. G.) oczywiście, że też kupuję markowe. Niekoniecznie muszę kupować takie w najdroższej półce w Londynie czy w Paryżu, natomiast w Polsce można spokojnie kupić i są takie sklepy. (...) jak mam iść do Maximusa i kupić sobie Adidasy, które nie są Adidasami, to w ogóle w nich nie chodzę*²⁷⁸.

Interesującym wyróżnikiem polskiej klasy wyższej, w porównaniu z jej przedstawicielami na zachodzie Europy, jest targowanie ceny ubrań. Niemalże wszyscy subiekci w odwiedzonych przeze mnie sklepach i salonach, gdzie klasa wyższa dokonuje zakupów ubrań podkreślali, że ich klienci lubią się targować i zawsze próbują podczas zakupów zbić cenę towaru lub też dostać jakąś część garderoby jako gratis dodany do całości zakupów: *Tego nie ma nigdzie na świecie, wszędzie jest tak, że jeśli cię stać na takie buty, to po prostu je bierzesz i tyle. A tutaj za każdym razem coś chcą dostać do tego, albo obniżyć cenę, bo kupują dwie pary. Polityka firmy jest taka, że nie dajemy upustów, ale w Polsce, ze względu na specyfikę rynku je dajemy*²⁷⁹. *Zawsze chcą coś wytargować, pytają się np. „a ta trzecia koszula, to o połowę ceny taniej?”*²⁸⁰. Podczas przeprowadzania obserwacji do pracy doktorskiej byłem świadkiem tego rodzaju targów w jednym z warszawskich salonów z luksusową odzieżą. Mężczyzna, który zakupił kilka koszul i parę butów kobiecie, która

²⁷⁸ R15.

²⁷⁹ Pracownik salonu z luksusowym obuwiem.

²⁸⁰ Pracowniczka salonu z luksusową konfekcją.

przyszła razem z nim do sklepu, wytargował obniżenie ceny jednego z towarów. Targowanie się jest cechą polskiej klasy wyższej, która najprawdopodobniej wynika z jej krótkiej historii po transformacji ustrojowej 1989 roku. Większość przedstawicieli polskiej klasy wyższej swoją pozycję ekonomiczną i społeczną zdobyło stosunkowo niedawno, podczas gdy ich kultura i nawyki ukształtowały się dużo wcześniej, kiedy ich przynależność klasowa była inna od obecnej. Dlatego też targowanie się w sklepach z luksusową odzieżą nie jest przez nich uważane za coś niestosownego, a raczej jako przejaw zaradności życiowej i wysokich umiejętności biznesowych.

Podsumowanie

Najistotniejszym wnioskiem płynącym z przeanalizowanego materiału badawczego jest zaprezentowana typologia ubrań polskiej klasy wyższej. Typologia pomaga zrozumieć style konsumpcji polskiej klasy wyższej w tym zakresie, a zwłaszcza to, dlaczego pewne elementy garderoby przedstawicieli polskiej klasy wyższej muszą być markowe, inne zaś niekoniecznie.

Warte podkreślenia jest także zwracanie uwagi przedstawicieli polskiej klasy wyższej na funkcjonalność stroju, koncentrowanie się na jego praktycznych walorach. Stroje są więc kupowane głównie ze względu na to, czy dobrze leżą, czy są wygodne i czy nie ulegają szybkiemu zniszczeniu. Ważne są jednak także względy czysto prestiżowe, ponieważ ubrania publiczne muszą być albo markowe, albo na takie wyglądać.

Specyficzną cechą polskiej klasy wyższej wyróżniającą ją na tle klas wyższych w społeczeństwach Europy Zachodniej jest targowanie się podczas zakupów luksusowych ubrań. Przyczyną jest najprawdopodobniej kształtowanie się habitusu jej przedstawicieli w okresie, w którym przynależeli oni do innej klasy społecznej niż obecnie.

Przy rozpatrywaniu ubrań męskich przedstawicieli polskiej klasy wyższej zaskakuje brak wyraźnych różnic pomiędzy jej poszczególnymi członkami. Wszyscy kupują albo ubrania markowe, albo takie, które wyglądają na markowe, tak że trudno te dwie grupy osób odróżnić jedynie na podstawie wyglądu stroju. Jest to dużo łatwiejsze przy rozpatrywaniu ich miejsc zamieszkania (apartamenty, domy i segmenty przeciętnych, pod względem kapitału ekonomicznego, przedstawicieli klasy wyższej są zdecydowanie mniej okazałe niż domy, dworki i pałace najbogatszych spośród przedstawicieli klasy wyższej) i posiadanego samochodu (podzielony na segmenty rynek motoryzacyjny oferuje dosyć jasne kryteria prestiżu poszczególnych marek i modeli samochodów). Wyjątkiem są zegarki, gdzie o prestiżu decyduje logo

firmy lub łatwo rozpoznawalna kosztowność zegarka, np. wykonanego ze złota, platyny lub ozdobionego szlachetnymi kamieniami. Uwagi te odnoszą się głównie do męskiego stroju, strój kobiecy pozwala zapewne na ustalenie precyzyjniejszych granic wewnątrz-klasowych, chociażby ze względu na świat kobiecej mody, gdzie właściwie każdy element garderoby może pochodzić od znanego i cenionego projektanta. Z tych względów ubrania męskie są raczej wskaźnikami prestiżu międzyklasowego niż wewnątrzklasowego, natomiast ubrania kobiece w nieco większym stopniu pozwalają także na porównania wewnątrzklasowe.

Strój jest wskaźnikiem słabiej klasyfikującym niż np. samochód, chociaż bowiem jest mobilny i przemieszcza się wraz z właścicielem towarzysząc mu we wszystkich sytuacjach, to dla przeciętnego obserwatora, niezależnie od jego klasy społecznej, subtelne kody pozwalające na odróżnienie stroju markowego od nie-markowego, pozostają niewidoczne. Niewielu ludzi jest świadomych np. tego, że w markowych garniturach możliwe jest rozpięcie guzików rękawów (guziki przy rękawach tanich marynarek są jedynie atrapami). Niewielu potrafi także rozpoznać to, czy garnitur pochodzi od Hugo Bossa, Armaniego czy też został uszyty przez mniej prestiżową Vistulę.

Ubrania i akcesoria do ubrań klasy wyższej, takie jak zegarki i biżuteria, są reklamowane w sposób, który nadaje im magiczność w rozumieniu George'a Ritzera. Kluczowi są tutaj ambasadorzy marek (najczęściej znane postacie ze świata kultury), którzy budzą jednoznaczne konotacje z pewnymi sposobami i stylami życia. Za ich pośrednictwem ubranie danej marki czy też akcesoria, które marka ta produkuje, stają się przedmiotami niezwykłymi, za których pośrednictwem nosząca je osoba może poczuć się częścią świata reprezentowanego przez ambasadora marki.

Mieszkania polskiej klasy wyższej

Mieszkania polskiej klasy wyższej można podzielić na kilka grup przede wszystkim ze względu na majątek i pozycję ich właścicieli. Zdaniem jednego z moich respondentów: (...) *Jest kilka grup, no że tak powiem, bogaci ludzie gradują się na kilka grup w zależności od tego, jak dużo mają pieniędzy (...). To najniższe piętro menedżerskie to jest jakiś dobry luksusowy apartament, gdzieś w nowobudowanym budynku czy powiedzmy sobie ładna willa gdzieś w jakiejś dzielnicy warszawskiej. To jest to najniższe piętro. Piętro wyższe to jest piętro tych, którzy budują sobie rezydencje w dobrych dzielnicach (...), no i to najwyższe piętro to są posiadacze (...) kilku, kilkunastohektarowych starych, zabytkowych parków z pałacami, które tam posiadają. Oczywiście ta grupa nie jest jednorodna, bo w tej grupie są również pasjonaci, którzy chcąc odbudowywać jakiś zabytek, no kupują go i tam domowym sumptem tam skleją. Tych w tej grupie nie liczę. Mówię tylko o ludziach bogatych, którzy po prostu kupują sobie taką rezydencję po to, żeby ktoś ją wykończył, a on żeby mógł normalnie mieszkać. Ja znajduję się między tą drugą grupą a trzecią. Ja mieszkam w prestiżowej dzielnicy w bardzo dużej, ładnej rezydencji, którą niedawno wybudowałem i marzę o tym, żeby sobie kupić jakąś taką posiadłość z zabytkowym parkiem, gdzieś pod Warszawą²⁸¹.*

Powyższa wypowiedź wymaga pewnego komentarza i uzupełnienia. Cytowany respondent jest człowiekiem bardzo zamożnym, nawet jak na standardy polskiej klasy wyższej. Zapewne z tego powodu wśród wymienionej przez siebie pierwszej grupy pomija tych, którzy posiadają dom lub kilka domów ulokowanych w różnych miejscach kraju (i zagranicą), w miastach i na wsiach (w tym także w Warszawie), jak również tych, którzy są właścicielami dużych mieszkań w starych kamienicach w Warszawie i innych miastach. Ludzie ci z pewnością stanowią dużą część polskiej klasy wyższej i chociaż od osób z dwóch wymienionych przez mojego respondenta grup dzieli ich spora odległość

²⁸¹ R7.

finansowa, to w porównaniu do reszty społeczeństwa (nawet do przedstawicieli klasy średniej) należy ich uznać za zamożnych.

Kolejna modyfikacja schematu zaproponowanego przez moją rozmówcę dotyczy trzeciej z wymienionych przez niego grup. Podczas gdy większość osób należących do niej rzeczywiście dąży do posiadania odrestaurowanego, zabytkowego pałacyku, niektórzy sami budują takie pałace od podstaw. Za przykład może posłużyć pałacyk Leszka Czarneckiego i Jolanty Pieńkowskiej wzorowany na Pałacu na wodzie w Łazienkach Królewskich w Warszawie. Chociaż budowanie od podstaw obiektu wyglądającego na zabytkowy może być (i często jest) poddawane surowej krytyce i oceniane jako przejaw złego gustu i smaku (np. w prasie plotkarskiej i internetowych portalach plotkarskich, takich jak „Pudelek”²⁸²), to nie zmienia to faktu, że niektórzy spośród najbogatszych przedstawicieli klasy wyższej mimo to budują swoje pałacyki sięgając albo do historycznych wzorów albo opierając się na nowoczesnych projektach architektonicznych. Tego rodzaju konstrukcje należy oczywiście włączyć do prezentowanej typologii.

Do zaproponowanego przez respondenta podziału mieszkań klasy wyższej w Polsce trzeba także dodać czwartą grupę, obejmującą osoby, które mimo posiadania dużego majątku mieszkają w stosunkowo skromnych warunkach: *Jednak nie wszyscy miliarderzy uważają, że potrzebna jest im do szczęścia „wypasiona” rezydencja. Guru inwestorów Warren Buffett mieszka wciąż w swoim pięciopokojowym mieszkaniu w Omaha, za które ponad pół wieku temu zapłacił 31,5 tys. dolarów (tyle co dziś ćwierć miliona). W Polsce wzorem milionera wiodącego skromne życie jest Ryszard Florek, właściciel i prezes firmy Fakro produkującej okna dachowe. Mieszka wciąż w segmencie w Nowym Sączu, który wybudował jeszcze w latach 80.*²⁸³. W mojej próbie znalazła się tylko jedna taka osoba – jeden ze stu najbogatszych Polaków

²⁸² Pałac Leszka Czarneckiego i Jolanty Pieńkowskiej został opisany m. in. na następujących stronach internetowych witryny „Pudelek”:

http://www.pudelek.pl/artukul/26158/pienkowska_buduje_palac/,

http://www.pudelek.pl/artukul/27116/pienkowska_bedzie_miala_wlasna_sale_balowa/ (12.10.2012).

²⁸³ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=2> (12.10.2012).

według rankingu „Wprost”²⁸⁴ (edycja 2011 r.), człowiek, który jest właścicielem 60. metrowego mieszkania w Warszawie i 50. metrowego domku na wsi. Tego rodzaju subkonsumpcja jest w przypadku mieszkań wśród polskiej klasy wyższej zjawiskiem raczej rzadkim.

Przy analizowaniu siedlisk polskiej klasy wyższej trzeba także wziąć pod uwagę, oprócz głównego mieszkania, domy i apartamenty pełniące rolę dodatkowych mieszkań, niejednokrotnie znajdujące się w najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionach Polski, Europy, a nawet świata. Ponadto w opisywanym schemacie należy wziąć pod uwagę różnego rodzaju przypadki nietypowe, można sobie bowiem wyobrazić sytuację, w której osoba bardzo bogata jest właścicielem kilkunastu domów lub apartamentów o łącznej wartości przewyższającej wartość rezydencji albo pałacu. W tym wypadku kolejność pogrupowania nie odpowiadałaby wielkości majątku właścicieli mieszkań. Z tych względów należy pamiętać o tym, że zaprezentowany schemat nie rości sobie pretensji do bycia klasyfikacją, a jedynie typologią, i co za tym idzie, że poczynione przeze mnie usystematyzowanie nie jest ani wyczerpujące ani w pełni rozłączne. Stanowi jednak w mojej opinii użyteczne narzędzie analizy stylów konsumpcji badanej grupy, co potwierdza fakt, że zbadane przeze mnie przypadki dobrze wpisywały się w prezentowane w niniejszej pracy typy mieszkań.

Poniżej zamieszczam zmodyfikowany podział mieszkań przedstawicieli polskiej klasy wyższej, ze względu na wielkość posiadanego przez nich majątku:

1. grupa pierwsza – osoby posiadające relatywnie najmniej zasobów finansowych, właściciele dużych domów (przynajmniej dwóch) na terenie Warszawy lub innych miast, względnie na prowincji. Do grupy tej należą także właściciele dużych apartamentów, dużych mieszkań w starych kamienicach i willi w aglomeracji warszawskiej i innych dużych miastach.

²⁸⁴ R. Holzer, *100 najbogatszych Polaków, podglądanie bogaczy*, „Wprost” 2011, nr 25, s.47-86.

2. grupa druga – posiadacze rezydencji, a więc domów o bardzo dużej powierzchni posiadających ogród, znajdujących się w Warszawie i w innych miastach albo na prowincji.
3. grupa trzecia – posiadacze zabytkowych pałacików albo osoby budujące nowe pałace.
4. grupa czwarta – ludzie bardzo zamożni, uprawiający ewidentną subkonsumpcję, a więc np. mieszkający w niewielkim mieszkaniu mimo tego, że stać ich na przestronną willę.

Istotną rolę w analizie mieszkań polskiej klasy wyższej odgrywa kwestia lokalizacji posiadłości należących do jej przedstawicieli. W przypadku aglomeracji warszawskiej, największego polskiego miasta i jego okolic, gdzie mieści się najwięcej siedlisk przedstawicieli polskiej klasy wyższej, można wskazać kilka obszarów, w których te się znajdują. Są to przede wszystkim: Powiśle, Dolny Mokotów, Saska Kępa, Anin, Konstancin, Międzylesie i Komorów. Znamienny jest zwłaszcza Konstancin, o którym Tomasz Molga i Sebastian Stodolak w artykule o domach najbogatszych Polaków wypowiadają się w następujący sposób: „Jeśli jakkolwiek adres w Polsce można porównać z kalifornijskim Beverly Hills, to tylko Konstancin. Tę właśnie niewielką podwarszawską miejscowość upodobali sobie polscy milionerzy, biznesmeni i celebryci”²⁸⁵. Porównując amerykański i polski rynek rezydencji autorzy zauważają, że podstawową różnicą między nimi jest przypadkowość lokatorów: „W podwarszawskim Konstancinie eleganckie rezydencje sąsiadują nieraz ze zrujnowanymi willami zamieszkiwanymi przez lokatorów z kwaterunku, serwisem oponiarskim, albo domkiem biznesmena z Norwegii posadowionym na mikrodziałce wykrojonej z terenu sąsiada”²⁸⁶. Mieszkanie w nawet najwspanialszej posiadłości w Konstancinie wiąże się także z innymi niedogodnościami: „Fragment głównej ulicy dojazdowej do Warszawy jest remontowany, więc na podróż objazdami do centrum stolicy trzeba zarezerwować godzinę”²⁸⁷. Jak jednak komentuje w wywiadzie dla tego

²⁸⁵ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=2> (12.10.2012)

²⁸⁶ *Ibidem.*

²⁸⁷ *Ibidem.*

samemu pisma Wojciech Fibak, właściciel jednej z konstancińskich rezydencji, „właściciele rezydencji nie muszą być w pracy o 9 rano”²⁸⁸.

Konstancin mimo swoich niedogodności jest z pewnością jednym z najbardziej ekskluzywnych miejsc w Polsce. Zdecydowała o tym jego historia, a także to, że znajduje się tam wiele zabytkowych willi, piękny starodrzew i okazały park z tężniami. Najważniejsze jest jednak to, że mieszkają tam najbogatsi i posiadający największy prestiż członkowie polskiej klasy wyższej. To właśnie w Konstancinie znajdują się rezydencje Jana Kulczyka, Jerzego Staraka, Zbigniewa Niemczyckiego, Mariusza Waltera i Zbigniewa Jakubasa. Wszystko to sprawia, że: „Każdy, kto aspiruje do finansowej elity, po prostu musi mieć tu rezydencję. Nieważne, że – jak Ryszard Krauze – mieszka w pięknym domu na Kamiennej Górze w Gdyni czy – jak Jan Kulczyk – przeniósł się na stałe do Londynu i też nie będzie tu mieszkał. Rezydencję w Konstancinie trzeba mieć, jest jak przepustka do rankingu. Tylko Zygmunt Solorz, z majątkiem przekraczającym miliard dolarów, który nie musi udowadniać, że jest w Polsce najbogatszy, może sobie pozwolić, żeby ciągle mieszkać pod Starą Miłosną”²⁸⁹.

Niewiele jest w Polsce miejsc równie luksusowych, gdzie zamieszkiwaliby podobni ludzie: „z raportu World Wealth 2009 wynika na przykład, że najbogatsi, odwrotnie niż pozostała część społeczeństwa, bardziej niż przed kryzysem zainteresowani są obecnie zakupem nieruchomości. Oczywiście luksusowych. Niestety, ich podaż w kraju jest żenująco niska”²⁹⁰. Co zostało już wzmiankowane, w naszym kraju znajduje się jednak kilka lokalizacji równie atrakcyjnych co Konstancin. Miejsc takich jest dużo zwłaszcza w stolicy. Według Waldemara Kani z agencji nieruchomości Mansion House: „Najlepszy adres w Warszawie to Villa Monaco przy ul. Zbyszka Cybulskiego na Mokotowie (...). Ukryta przed wścibskimi oczami w morzu zieleni, dojazd do niej nieproszonym gościom uniemożliwia liczna ochrona oraz dwa szlabany. Wszystkie apartamenty sprzedawały się na pniu, choć kosztowały dwa razy więcej

²⁸⁸ *Ibidem*.

²⁸⁹ <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/300017,1,jak-zyja-polscy-milionerzy.read> (03.10.2011).

²⁹⁰ *Ibidem*.

niż inne poszukiwane mieszkania w Warszawie²⁹¹. Kolejnym atrakcyjnym miejscem w stolicy jest posiadający własny basen apartamentowiec Opera przy ulicy Niecałej 7. Jak utrzymują autorzy cytowanego artykułu: „Gdyby nadal obowiązywały listy lokatorów, w obu apartamentowcach znaleźlibyśmy częściowo te same nazwiska: Cezary Stypułkowski (były prezes PZU, obecnie szef banku JP Morgan na Europę Wschodnią), Elżbieta Chojna-Duch, wiceminister finansów, najbogatsza urzędniczka w kraju. Tylko pod jednym adresem wykupił apartament Mariusz Walter, posiadacz rezydencji w Konstancinie, oraz Maciej Formanowicz, prezes fabryki mebli Forte mieszkający w ładnym dworcu pod Ostrowią Mazowiecką. W Villi Monaco właścicielem luksusowego mieszkania miał też być światowej sławy tenor Carreras, ale pozostawił go niedoszłej polskiej żonie²⁹². Inna atrakcyjna lokalizacja to apartamentowiec na skrzyżowaniu ulic Łądowej i Parkowej, gdzie penthouse na najwyższym piętrze kupił dla syna Jan Kulczyk²⁹³.

Równie okazale jak wyżej wymienione punkty zapowiada się z pewnością także znajdujący się obecnie w budowie luksusowy wieżowiec na ulicy Złotej 44 w Warszawie zaprojektowany przez architekta światowej sławy Daniela Libeskinda. Wieżowiec ma nietypową i atrakcyjną formę, znajduje się też w bardzo dobrej lokalizacji w samym centrum miasta, dzięki czemu z jego okien będzie można podziwiać panoramę stolicy z pobliskim Pałacem Kultury. W budynku mieścić się będzie aż 251 luksusowych apartamentów²⁹⁴. Jak twierdzi dyrektor ds. marketingu Orco Property Group (firmy będącej właścicielem wieżowca) Martin Drabarek: „Na obecnym, wczesnym etapie budowy sprzedanych jest 39% mieszkań. To wynik nie tylko spełniający nasze oczekiwania, ale nawet znacznie je przewyższający²⁹⁵. Wydaje się, że można wierzyć tej optymistycznej ocenie, ponieważ rynek luksusowych mieszkań rządzi się zupełnie innymi prawami niż tych przeciętnych. W tym wypadku inwestor nie zakłada osiągnięcia wysokiego poziomu sprzedaży nawet w kilka lat po ukończeniu budowy danej nieruchomości. Osób z naprawdę dużymi

²⁹¹ *Ibidem.*

²⁹² *Ibidem.*

²⁹³ *Ibidem.*

²⁹⁴ <http://weekend.pb.pl/2496012,38930,z-widokiem-na-palac> (23.09.2011).

²⁹⁵ *Ibidem.*

pieniężni jest nadal w Polsce stosunkowo niedużo, ponadto wysokie kwoty są wydawane w sposób ostrożny i rozważny. Polska klasa wyższa, której większość dorobiła się majątku w pierwszym pokoleniu, konsumuje w dużej mierze w sposób, w jaki czyniła to przed osiągnięciem swojej obecnej pozycji. W apartamentowcu przy ul. Złotej 44 znajdować się będzie basen, sauny, centrum Spa, klub fitness, a także tzw. taras słoneczny, na którym jego mieszkańcy będą mogli się opalać i wypoczywać: „(...) apartamenty zostaną wyposażone w specjalny panel sterujący m. in. ogrzewaniem, zasłonami i klimatyzacją. Polecenia można będzie wydawać z dowolnego miejsca, specjalny ekran wyświetli również dodatkowe informacje, w tym na przykład prognozę pogody. Ten luksus kosztuje średnio 32 tys. zł za metr kwadratowy. Jednak ceny uzależnione są przede wszystkim od powierzchni apartamentu, kondygnacji i położenia w budynku. Najdroższe usytuowane są na ostatnich piętrach²⁹⁶. W przypadku opisywanej inwestycji do bardzo dobrej lokalizacji, prestiżowego budynku i znajdujących się w nim wygod i udogodnień, dołączyć należy luksusowe wykończenie poszczególnych apartamentów: „Nabywcy mają do wyboru cztery standardy wykończenia: tradycyjny, modernistyczny, ekologiczny i najdroższy, zaprojektowany przez samego Daniela Libeskinda²⁹⁷.

Ciekawym przykładem nowatorskiego podejścia do potrzeb mieszkaniowych klasy wyższej jest projekt Woronicza Qbik w Warszawie: „Jak wykorzystywane jest w luksusowym budownictwie nowoczesne wzornictwo najlepiej widać na przykładzie tzw. Soft loftów (...)”²⁹⁸. Inwestycja ta jest wyjątkowa, ponieważ inaczej niż w przypadku tradycyjnych loftów, nie powstaje w wyniku dostosowania starych budynków przemysłowych dla potrzeb przyszłych zamożnych mieszkańców, lecz jest budowana zupełnie od nowa. Według danych pochodzących z dodatku tygodnika Wprost: „Tam gdzie mieszka luksus”, 200-metrowy soft loft, posiadający 100-metrowy taras kosztować będzie ok. 2 mln. złotych.

²⁹⁶ *Ibidem.*

²⁹⁷ *Ibidem.*

²⁹⁸ *Tam gdzie mieszka luksus*, „Wprost” (dodatek) 2010, nr 29, s. 6.

Luksusowe lokalizacje znajdują się nie tylko w stolicy lecz także w innych miastach, trzeba jednak zaznaczyć, że jest tam ich znacznie mniej, mają także dużo mniejszy prestiż. Do takich miejsc należą m. in. Wola Gustowska w Krakowie, apartamentowce powstałe niedawno w Juracie, a także powstający we Wrocławiu najwyższy apartamentowiec w Polsce – Sky Tower²⁹⁹: „Inwestycja, którą prowadzi należąca do Leszka Czarneckiego spółka LC Corp., ma się zakończyć pod koniec 2012 r. Wart miliard złotych Sky Tower będzie miał 212 metrów wysokości i 48 pięter. Oprócz apartamentów (największe o powierzchni ponad 200 m²) znajdują się w nim luksusowe butiki, restauracje, centrum rekreacyjne z basenem, gabinetami spa i salami gimnastycznymi”³⁰⁰.

Luksusowe inwestycje poza większymi miastami to najczęściej „osiedla” willowe, takie jak np. luksusowe rezydencje w XVIII-wiecznym stylu powstające w Suchym Dworze w pobliżu Gdyni, gdzie najtańszy dom kosztuje 8 mln zł i ma 519 m² powierzchni (docelowo ma być ich 49). Budynki wybudowano na obszernym 37-hektarowym terenie, gdzie znajdzie się także 4-hektarowy park botaniczny. Innym przykładem tego rodzaju „osiedla” jest inwestycja Mazury Residence Airpark & Marina w Grajewie koło Giżycka, gdzie stanąć ma 27 domów z działkami o powierzchni 5-10 tys. m², prywatne lotnisko (skąd będzie można startować i gdzie będzie można lądować własnym samolotem lub helikopterem, jak również skorzystać z usług tzw. taksówek powietrznych³⁰¹), dwie przystanie jachtowe, plaża (inwestycja znajduje się nad jeziorem Niegocin), stajnia, pole golfowe, korty tenisowe, hotel dla gości i restauracja. Najtańszy dom w tym miejscu ma kosztować 1,5 mln złotych.

Najbogatsi z najbogatszych budują rezydencje według własnego projektu lub też kupują i odrestaurowują stare dwory, pałacyki i zameczki. W przypadku inwestycji w zabytkową rezydencję lokalizacja ma oczywiście mniejsze znaczenie niż wtedy, gdy ta budowana jest zupełnie od nowa. Podaż zabytkowych dworów i pałaców, które można odrestaurować jest ograniczona. Ponadto już samo posiadanie takiego niezwykle drogiego miejsca

²⁹⁹ *Tam gdzie mieszka luksus*, „Wprost” (dodatek) 2010, nr 29, s. 6.

³⁰⁰ *Ibidem*, s.6.

³⁰¹ Transportu powietrznego do wynajęcia.

zamieszkania, „mającego własną historię” jest wystarczająco prestiżowe, bez względu na jego lokalizację. Trzeba bowiem podkreślić, że w przypadku wszystkich luksusowych miejsc zamieszkania klasy wyższej, bardzo istotną rolę odgrywa ich historia, przeszłość. Stąd popularność wymienionych wcześniej lokalizacji w Warszawie, w jej historycznych dzielnicach. Lokalizacja zyskuje oczywiście na atrakcyjności także i z innych względów, zarówno tych czysto praktycznych – takich jak np. bliskość do centrum miasta, jak i tych estetycznych – np. piękny widok. Jednak tym co nadaje apartamentom i posiadłościom prawdziwą klasę i prestiż, jest historia. Przeszłość miejsca daje mu charakter, który George Ritzer nazwałby magicznym, który jego zdaniem czyni konsumpcję atrakcyjniejszą i pozwala zwiększyć poziom sprzedaży dóbr, zwłaszcza tych luksusowych.

Analizę mieszkań polskiej klasy wyższej na podstawie zebranego materiału empirycznego rozpocznę od mieszkań tych spośród moich respondentów, których można zaliczyć do pierwszej z grup wymienionych w zaprezentowanej typologii.

Do grupy tej należy między innymi jedna z moich respondentek³⁰², główna menedżerka dużej warszawskiej firmy. Jest ona posiadaczką stosunkowo dużego (ponad stumetrowego) mieszkania w starej przedwojennej kamienicy na Saskiej Kępie. Podczas moich badań miałem okazję odwiedzenia mieszkania respondentki i przeprowadzenia obserwacji. Mieszkanie pochodzi z przełomu lat dwudziestych i trzydziestych dwudziestego wieku i jego wystrój jest utrzymany w tej samej konwencji. Meble znajdujące się w mieszkaniu są, zdaniem respondentki, najprawdopodobniej tymi samymi, które zostały do niego zakupione w czasach, gdy było ono zupełnie nowe. W mieszkaniu znajduje się także oryginalny, działający kominek. Podłogi wyłożone są odnowioną, ale oryginalną drewnianą posadzką, w łazience natomiast znajdują się kafelki z przełomu lat dwudziestych i trzydziestych dwudziestego wieku. Styl mieszkania można określić jako klasyczny. Dużą zaletą mieszkania, według jego właścicielki, jest rozkład pomieszczeń-amfilada, który jest nie tylko

³⁰² R16.

funkcjonalny, ale także wyjątkowy, jeśli porównać go z rozwiązaniami stosowanymi we współczesnych apartamentach.

Innym przykładem przedstawiciela klasy wyższej należącego do tej samej grupy w typologii mieszkań, jest kolejny z moich respondentów – prezes dużego państwowego przedsiębiorstwa, właściciel dużego domu i segmentu. Stylistyka obu miejsc zamieszkania utrzymana jest w stylu klasycznym, który sam respondent opisuje jako tradycyjny: *ja jestem tradycjonalistą. W ogóle generalnie nie tylko w domu, ale i w zachowaniu i w ubiorze chyba. Nie jestem zbyt podatny na mody, choć na pewno po części ulegam, ale na przykład gdyby pan był w moim domu, ja mam w tej chwili dwa domy, można powiedzieć, bo kiedyś mieszkalem w większym w Stalowej Woli, tam zostawiłem syna i to jest moje dzieło trochę, no to w domu jak wchodzi pan do domu właśnie jest kolekcja dzwonków, na ścianie wisi poczet królów polskich, są dywany normalne, nie jakieś tam geometryczne, tylko te tak zwane jeszcze wzory tureckie, czy jakieś, meble nie jakieś tam kanciaste, tylko normalne fotele, obrazy wiszą na ścianach, nie jakieś tam i to olejne, nie jakieś reprodukcje. Tak to wygląda. (...) Na przykład w tej chwili, bo akurat zmieniam mieszkanie, bo kupiłem segment w Rembertowie, to na przykład zafundowałem sobie, jeszcze nie jest wstawiony, ale kominek kaflowy taki, prawie a'la piec, żeby był ciepły, żeby się można było do niego przytulić. (...) nie, nie zabytkowe, w sumie mówię, jakby pan by wszedł to zobaczy pan by lustro, nie wiem czy zabytkowe, ale ze staroci kupione, jakiś stolik ze staroci, ale generalnie nie ma przewagi, bo nie mam czasu. (...) Zbieram od lat zegary i jakby pan przyszedł do domu (...) rzuca się w oczy nadmierna ilość zegarów stojących, mam w Stalowej Woli chyba trzy duże zegary (...) stojące i kilka wiszących (...) tu w Warszawie również, na razie jeden stojący, ale bardzo ładny. Ten jeden zegar mam nawet sprzed czternastego roku, 1914 roku³⁰³.*

Stare meble kupione na bazarach i w desach, niekiedy zabytkowe, to dosyć częsty przykład sposobu umeblowania domu tych przedstawicieli klasy wyższej, którzy upodobali sobie tradycyjny styl zagospodarowania przestrzeni

³⁰³ R10.

mieszkalnej. Podobnie wyposażony dom ma inny z moich respondentów, który także jest prezesem dużego, państwowego przedsiębiorstwa. Pytany o styl urządzenia swojego segmentu w Warszawie i domu poza Warszawą odpowiada: *Mamy taką sytuację, że dom mamy standardowo wyposażony. Ale wyposażenie nie jest ultranowoczesne. Raczej powiedziałbym, ja staram się być bardzo praktyczny, więc ono jest w mojej ocenie praktyczne. A styl to raczej powiedziałbym (...) bardziej zbliżony do jednak pewnych, powiedziałbym, staroci. Często to meble są po mojej rodzinie, jakieś pamiątki głównie na przykład z naszych wyjazdów, które no... na ścianach wiszą*³⁰⁴.

Są i tacy, których domy wyposażone są, obok mebli zabytkowych, także w meble stylizowane na klasyczne-zabytkowe. W ten sposób umeblowane było mieszkanie jednego z moich respondentów, który przyznawał się do zamiłowania do mebli klasycznych, a więc takich: (...) *które odtwarzają meble z różnych epok historycznych. A więc chociażby dyrektoriał, chippendale, styl wiktoriański, regencyjny* (...).³⁰⁵ Mieszkanie cytowanego respondenta nie należy co prawda do analizowanej grupy nr 1, jego wypowiedź została jednak przytoczona ze względu na to, że stanowi dobrą ilustrację umeblowania mieszkań przedstawicieli polskiej klasy wyższej, przy użyciu mebli stylizowanych.

Przedstawiciele klasy wyższej wybierają oczywiście także i inne sposoby urządzenia mieszkania. Równie popularny wśród moich respondentów jak opisany przeze mnie wcześniej styl tradycyjny, jest styl nowoczesny. Moi respondenci twierdzili, że nowoczesne umeblowanie jest wybierane najczęściej przez młodych przedstawicieli polskiej klasy wyższej: (...) *młodzi menedżerowie, jak patrzę na ich mieszkania przy okazji różnych wizyt, no to widać, że szczególnie tacy 30, 40-latkowie, to szukają rozwiązań, no nie chcę powiedzieć awangardowych, ale bardzo... bardzo nowoczesnych*³⁰⁶. Jeden z moich respondentów należący własne do młodego pokolenia menedżerów opisał swój apartament jako: *nowoczesny... przede wszystkim postawiłem na*

³⁰⁴ R9.

³⁰⁵ R17.

³⁰⁶ R2.

*nowoczesność, nie lubię tych wszystkich... takich staroci, jakieś ciężkie meble. Ja chciałem mieć jasne nowoczesne wnętrza, więc takie meble kupiłem, zrobiłem na zamówienie*³⁰⁷.

Są też tacy, którzy łączą elementy tradycyjne-klasyczne z nowoczesnymi: *Mieszkam w apartamencie w centrum Warszawy. Mieszkanie jest niejednorodne, bo jest pomieszana nowoczesność i to naprawdę taka nowoczesność ze starymi rzeczami (...). Także taki styl, powiedziałabym, że naprawdę bardzo, bardzo mieszany. (...) to jest głównie moja inwencja, aczkolwiek też miałam pomoc w projektowaniu samej przestrzeni, takich rozwiązań, powiedziałabym technicznych, typu łazienka, garderoby i takie, takie rzeczy. Ale sam wystrój to już jest mój. (...) meble są czymś co... co po prostu mam od dawna, co było rodzinne, w związku z tym (...) dla nich trzeba znaleźć przede wszystkim miejsce*³⁰⁸.

Styl nowoczesny i tradycyjny wydaje się łączyć wspólna cecha. W obu przypadkach zdaniem respondentów główną rolę pełni funkcjonalność. Respondenci w większości twierdzili, że preferowany przez nich styl umeblowania i urządzenia mieszkania jest mniej istotny niż praktyczność poszczególnych mebli i rozwiązań. Za przykład może posłużyć następująca wypowiedź: (...) *do tego akurat nie przywiązuję jakiegoś większego znaczenia w sensie stylistyki, bardziej w sensie użytkowym. Dla mnie jest istotne, żeby był wygodny fotel, wygodne łóżko, szerokie, biurko duże, bo musi się mieścić na nim sporo rzeczy* (...) ³⁰⁹. Interpretacja takich wypowiedzi zgodnie z myślą Pierre'a Bourdieu, a zwłaszcza jego twierdzeniami dotyczącymi trajektorii życiowych wpływających na smak-gust ludzi każe sądzić, że nacisk na funkcjonalność umeblowania mieszkania, a dopiero w drugiej kolejności przywiązywanie uwagi do jego stylu, jest pozostałością socjalizacji większości przedstawicieli polskiej klasy wyższej, którzy dużych pieniędzy dorabiali się stopniowo, w pierwszym pokoleniu.

³⁰⁷ R22.

³⁰⁸ R18.

³⁰⁹ R1.

W wypowiedziach respondentów pojawia się także wątek adekwatności ceny do wartości mebli, co pośrednio łączy się z zagadnieniem użyteczności-funkcjonalności mebli. Respondenci podkreślają, że nie kupiliby mebli, których cena nie jest adekwatna do ich wartości użytkowej: *Uważam, że jest bardzo dużo w tej chwili pięknych, nowoczesnych mebli, pięknych, naprawdę pięknych. Natomiast mają wariackie ceny (...). Nie kupuję rzeczy, które mają nieadekwatną cenę w stosunku do swojej (...) użytkowości (...). Ja nie jestem absolutnie osobą, która by kupowała designerskie meble, które kosztują, nie wiem, kanapa 20 tys., bo uważam, że to jest po prostu obłąd i są inne rzeczy, na które można wydawać pieniądze, które chyba są lepiej wydane niż na to (...)*³¹⁰. Na podstawie tej wypowiedzi można zaryzykować tezę, że sam styl nie jest wystarczającym powodem do zakupu mebla-przedmiotu, konieczne jest też aby cena przystawała do jego funkcjonalności. Usiąść można przecież zarówno na kanapie za 5 tys. zł, jak i na takiej za 20 tys. zł. Różnica między nimi nader często sprowadza się do projektu-wyglądu, co w oczach moich respondentów często nie było wystarczającą zachętą do zakupu.

Do zilustrowania upodobań w kwestii zamieszkania drugiej z analizowanych grup polskiej klasy wyższej (a więc właścicieli rezydencji), posłużę się wypowiedziami dwóch spośród moich respondentów. Pierwszy z nich posiada rezydencję na Mazurach, apartament nad polskim morzem i przestronny apartament w centrum Warszawy: *Dom i apartament to moje słabości. Miejsce zamieszkania jest w pewnym sensie nawet istotniejsze jako symbol statusu niż samochód. Samochód łatwiej pokazać, do domu natomiast... do domu przychodzą tacy ludzie, a raczej takich tam zapraszamy, którym chcemy pokazać nasz status. Idealna sytuacja to posiadanie dużego apartamentu w mieście, domu, albo kilku gdzieś w kraju, rezydencji na Mazurach i małego apartamentu nad morzem. Ale nie w Sopocie, bo tam jest tylko prestiż i nic więcej*³¹¹. Respondent bardzo ceni sobie swoje miejsca zamieszkania, zwłaszcza swojej rezydencji na Mazurach, która znajduje się blisko jeziora i jednocześnie z dala od wsi, co zapewnia jego zdaniem spokój, wygodę i odpowiedni wypoczynek. O wyposażeniu i stylistyce swojego warszawskiego

³¹⁰ R18.

³¹¹ R11.

apartamentu ten sam respondent wypowiada się w następujący sposób: *Lubię minimalizm ale w mieszkaniu, w domu, musi być trochę ciepła. Nie lubię mieszkań, jakby to nazwać... mieszkań babci, wie pan – dużo rzeczy, na których się zbiera kurz. Ale trochę ciepła w domu musi być, wnętrze funkcjonalne, ale bez przesady, raczej proste*³¹². Zdaniem cytowanego przedstawiciela klasy wyższej najistotniejsze są materiały użyte do wykończenia mieszkania: *Wszystko musi być eleganckie i z bardzo dobrych materiałów. Kamień i drewno zawsze się bronią (...). Wszystko załatwiał architekt przestrzeni, oni znają kamieniarzy, meblarzy, (...) mebli nie jest dużo i są szyte na miarę, w Polsce prawdziwie luksusowe rzeczy to robi się na miarę*³¹³.

Co interesujące, respondent podkreśla, że „sposób zamieszkania” zależy nie tylko od posiadanych pieniędzy, ale także od wybranego przez daną osobę stylu życia: *Musi być ciebie na to stać jeśli chodzi o styl życia, nie tylko pieniądze. To jest od razu decyzja na długie i częste podróże. Czymś zupełnie bez sensu jest posiadanie kilku miejsc, w których się mieszka, jeśli się do nich nie jeździ, jeśli się w nich nie bywa. A bywanie w nich, a raczej chęć bywania w nich, to już jest styl życia*³¹⁴. Ta wypowiedź świadczy o tym, że kultura zamieszkania jest w dużej mierze zależna od pragnień, marzeń i aspiracji konkretnego przedstawiciela klasy wyższej. Oczywiście podstawą dla realizacji tych marzeń i pragnień jest odpowiednia kwota pieniędzy pozwalająca je ziszczyć. Pieniądze są tym bardziej potrzebne, że: *W takim domu na Mazurach, czy gdziekolwiek w jakimś atrakcyjnym turystycznie miejscu, miejscowości w Polsce powinien stać ktoś mieszkać. Ogród, konie, tym musi się ktoś przecież zająć, poza tym względy bezpieczeństwa*³¹⁵.

Drugi z moich respondentów mówi o swoich miejscach zamieszkania w następujący sposób: *Jestem świeżo po przeprowadzce. Mieszkałem przez lat chyba 14, w takim segmencie na Kabatach. Owszem, jeśli chodzi o*

³¹² R11.

³¹³ R11.

³¹⁴ R11.

³¹⁵ R11.

powierzchnię to mnie to wystarczało, ale to już było mało wygodne. Trochę już... zaczęło być trochę leciwe, w związku z tym i funkcjonalności były takie, no bo trzeba by było robić bardzo duży remont i przebudowy albo, na co się zdecydowaliśmy, kupiliśmy mieszkanie, duże mieszkanie gdzieś tam na Mokotowie, więc połowa drogi do centrum miasta i wygodnie skomunikowane³¹⁶. Zapytany czy lokalizacja mieszkania miała znaczenie, odpowiada: Miała znaczenie, tak, tak, szukałem w tym rejonie, aczkolwiek (...) tutaj akurat może prestiżowe względy były na drugim miejscu, tylko raczej przyzwyczajenie. Z tej strony miasta mieszkałem, żona pracowała kiedyś na Mokotowie. Prestiżowo równie dobrze jest Saska Kępa, dobry Żoliborz też, natomiast tam nie szukałem, (...) bo to już byłaby za duża zmiana³¹⁷.

Mieszkanie zostało zaprojektowane przez projektanta: *Jeśli chodzi o mieszkanie to sam zakup zrobiliśmy jak gdyby w oparciu o własne siły, decyzje i rozpoznanie, natomiast później, jeśli chodzi o aranżację, zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i wykończenie, to (...) powierzyliśmy to architektom, architektom, którzy zrobili kawał dobrej roboty³¹⁸. Zapytany o styl urządzenia mieszkania, respondent odpowiedział: „bardzo nowoczesny (...). W większości meble, te które są w mieszkaniu, były robione pod projekt, bo tak to wynikało, że trzeba zrobić to pod projekt, a te które są meblami wolnostojącymi, no to, to były kupowane (...). Żona się akurat interesowała mocno wnętrzarsstwem i ona jak gdyby dokonywała wyborów w ramach uznanych projektantów mebli. Także te meble, prawie wszystkie meble kupowane, takie ruchome, są w jakiś sposób podpisane przez autora. To nie jest Ikea, (...) aczkolwiek w Ikei jest bardzo dużo dobrego design'u, natomiast to są meble w całości dobrych projektantów, o których coś tam gdzieś się słyszało, niektóre wręcz jakieś ikony wnętrzarsstwa (...). Na przykład wymieniłbym krzesła braci Imsów, Foscarinii, to jest taki projektant, jest Urkiola, taka projektantka, to też jej elementy mamy (...). Zdecydowanie każdy mebel zna z autorstwa żona, ja do tego nie przywiązywałem już takiej wagi w tym układzie³¹⁹.*

³¹⁶ R12.

³¹⁷ R12.

³¹⁸ R12.

³¹⁹ R12.

Oprócz mieszkania-apartamentu w Warszawie, respondent posiada także dużą posiadłość znajdującą się na Mazurach: *Dom na Mazurach to jest coś co od lat czternastu posiadam i tam spędzam znakomitą większość wolnego czasu, prawie w całości letnie wakacje, większość weekendów, często święta, zarówno Boże Narodzenie, jak i Wielkanoc. To jest taki fajny duży dom z charakterem (...). To ma taką działkę, nikt tam nie mieszka, ale mam sąsiadów vis a vis, którzy tego doglądają, w pracach takich ogrodniczo przydomowych pomagają, czy oni, czy jacyś tam inny z sąsiedztwa. To nie jest takie proste, ale udało się tam takich ludzi znaleźć (...). Kupiłem kiedyś, właśnie te 14 lat temu ponad na przetargu, gmina wystawiała starą szkołę taką poniemiecką, jak na tych terenach były z czerwonej cegły. Także to był taki porządny budynek, duży, z drugim dużym takim jeszcze gospodarczym, taka stodoła jeszcze z częścią murowaną. No i to sobie tam, za jakieś koszmarnie śmieszne pieniądze to było kupione, oczywiście bardzo dużo w to trzeba było włożyć. Ale jest to duże, wygodne, mówię, charakter to ma taki wyrazisty. Z uwagi na swoje parametry, jeśli chodzi o wielkość, to tam się jakby zaprasza, no bo tam nie ma żadnego problemu z tym, żeby pomieścić w zasadzie ile tam przyjedzie ludzi. Także nawet można powiedzieć, że przez te lata ostatnie, to prawie całość takiego życia towarzyskiego, domowego, to tam się odbywała. Bo tam mam parę wygod, porobiłem basen sobie, bo to było, bo ta moja działka nie przylega do jeziora, mam tam jakąś we wsi drugą, która jest nad jeziorem, z jakąś tam plażą (...), mam boisko wielofunkcyjne, taki kort tenisowy, do kosza boisko i do siatkówki. No tam sobie można... można sobie dobrze, pożytecznie czas spędzić. Ogród duży warzywny (...), sad ze starymi jabłoni*³²⁰.

Na podstawie przytoczonych wypowiedzi można stwierdzić, że druga grupa osób od pierwszej różni się nie tylko liczbą i wielkością domów, mieszkań, apartamentów czy rezydencji, ale także ich wyposażeniem. Druga z opisywanych grup do wykończenia mieszkań używa droższych materiałów, zamawia większość mebli u znanych projektantów, a jeśli urządza mieszkania w stylu klasycznym, to dokonuje zakupów prawdziwie zabytkowych i

³²⁰ R12.

kosztownych mebli. Mieszkania są też najczęściej urządzone przez obdarzonych renomą i znanych w środowisku architektów wnętrz.

Do trzeciej grupy przedstawicieli klasy wyższej pod względem miejsca zamieszkania należy m. in. Marek Jutkiewicz, jeden ze stu najbogatszych Polaków. Jest on właścicielem położonego piętnaście kilometrów od Warszawy zabytkowego pałacu w Pęcicach. Według danych tygodnika „Wprost”, rynkowa wartość tej posiadłości to ok. 50 mln złotych³²¹. Pałac pochodzi z 1808 r., ma powierzchnię 1,2 tys. m² i jest otoczony 17-hektarowym ogrodem, w którym znajduje się staw z wysepką i 600-letnia lipa. Obecny właściciel stara się przywrócić posiadłości jej dawny blask. Pałac jest raczej spełnieniem jego dziecięcych marzeń niż miejscem, gdzie zamieszka: „(...) różnica między mężczyzną a chłopcem polega tylko na zabawkach, jakich używają – duzi chłopcy potrzebują dużych zabawek. Przyjmijmy, że Pęcice to moja aktualna zabawka. (...) chcę wiedzieć jak najwięcej o tym pałacu – do kogo należał, jak wyglądał przed wojną, kto tu bywał, co kryją zasypane piwnice. Moi rodzice nie byli zamożni. Ojciec był spawaczem, mama dozorczynią. Mieszkaliśmy w pobliskim Pruszkowie i często przejeżdżałem jako chłopiec obok bramy parku, fascynował mnie ten pałac”³²². Chociaż Pałac znajduje się jeszcze w renowacji i trudno ocenić, jaki będzie jego ostateczny kształt wydaje się, że można założyć, że jego wyposażenie będą stanowiły meble z epoki, konwenujące z murami budynku.

Przykładem innej, równie okazałej posiadłości jest zamek w Grodźcu Śląskim, którego właścicielem jest Michał Bożek, prezes i właściciel firmy Ustronianka. Według tygodnika „Wprost”: „jest [on] lokalnym patriotą i z dumą opowiada, że zarobione przez niego pieniądze służą ratowaniu dziedzictwa Śląska Cieszyńskiego”³²³. Zamek pochodzi z XVI wieku i obecnie znajduje się w remoncie: „Nowy właściciel chce odtworzyć choć część wyposażenia zamku. Nie tylko dla siebie – niektóre sale i otaczający zamek 15-hektarowy park są

³²¹ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=4> (03.10.2011).

³²² http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8339074,Marek_Jutkiewicz__Z_natury_jestem_leniwy.html?as=4&startsz=x (03.10.2011).

³²³ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=2> (03.10.2011).

udostępnione zwiedzającym³²⁴. Wartość zamku szacowana jest na ok. 30-40 mln złotych³²⁵.

Oczywiście, co już zostało wspomniane, nie wszyscy najbogatsi przedstawiciele klasy wyższej inwestują w zabytkowe pałacyki i zamki. Niektórzy z nich budują takie pałacyki od nowa (jak np. Leszek Czarnecki), inni budują okazałe rezydencje, których wielkość pozwala ich właścicieli zaliczyć do trzeciej grupy w analizowanej typologii. Rezydencję taką wybudował m. in. Józef Wojciechowski, prezes J. W. Construction. Opisując swoje miejsce zamieszkania dla czasopisma „Wprost”, prezes Wojciechowski w interesujący sposób porównuje poziom zamożności amerykańskich i polskich bogaczy: „Szef deweloperskiej spółki J. W. Construction biznes rozkręcał w USA i luksus rozumie prawie po amerykańsku. Prawie, bo jak przyznaje, żeby tam uchodzić za bogacza, trzeba mieć <<samolot, statek i dom przynajmniej za 20 mln dolarów>>, a jego posiadłość warta jest <<ledwie>> 40 mln zł, a więc mniej więcej 15 mln dolarów”³²⁶. Widać tu wręcz rażącą dysproporcję, której oczywiście można się było spodziewać. Jeśli mierzyć polską klasę wyższą zgodnie z zachodnimi kryteriami bogactwa (w tym wypadku amerykańskimi) to okazuje się, że nawet Józef Wojciechowski, znajdujący się na 17. miejscu wśród najbogatszych Polaków według listy „Wprost” (edycja 2011 r.)³²⁷, miałby trudności w zaklasyfikowaniu się w poczet ludzi naprawdę bogatych. Strukturę społeczną trzeba jednak moim zdaniem postrzegać w odniesieniu do całokształtu analizowanego społeczeństwa, co nie wyklucza oczywiście porównań między klasami społecznymi różnych społeczeństw.

Rezydencja Józefa Wojciechowskiego ma imponującą powierzchnię 1,7 tys. m² i zdaniem właściciela jest: „bardziej funkcjonalna niż ostentacyjna”³²⁸. Jest usytuowana na 6-hektarowym terenie, na którym znajduje się także kryty kort, niewielkie pole golfowe i prywatna przystań. Właściciel upodobał sobie

³²⁴ *Ibidem.*

³²⁵ *Ibidem.*

³²⁶ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=3> (03.10.2011).

³²⁷ <http://100najbogatszych.wprost.pl/obiekt/id,1764/ide,25/idk,0/edycja-2011-Jozef-Wojciechowski.html> (03.10.2011).

³²⁸ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=3> (03.10.2011).

lokalizację Zalewu Zegrzyńskiego właśnie ze względu na bliskość wody i: „(...) za nic w świecie nie przeprowadziłby się do modnego Konstancina. Za ciasno”³²⁹.

Równie okazałą rezydencję o powierzchni 1,6 tysiąca m² położoną na olbrzymim terenie 165 hektarów z lasem, w którym można polować i 700-metrowym pawilonem myśliwskim zlokalizowanymi w Śmiłowie, posiada senator i biznesman Henryk Stokłosa. Na należącym do niego terenie znajduje się także budynek gospodarczy, hangar na maszyny rolnicze i basen. Jednak najbardziej luksusowym i wręcz ekstrawaganckim obiektem znajdującym się na terenie posiadłości, jest lądowisko dla samolotów. Po posiadłości właściciel porusza się latem motocyklem a zimą skuterem śnieżnym. Według tygodnika „Wprost” cena nieruchomości to ok. 11 mln złotych³³⁰.

Wielkie rezydencje znajdują się także w miastach, czego przykładem jest warszawski Górny Mokotów, gdzie na 900-metrowej działce powstała pięciopiętrowa kamienica-willa o powierzchni 2,3 tys. m² z podziemnym garażem dla 17 aut. Budynek utrzymany jest w przedwojennej stylistyce, tak aby pasował do architektury domów znajdujących się w jego okolicy. Na ostatnim piętrze willi znajduje się taras dla 400 gości, natomiast czwarte piętro zostało wybudowane z myślą o basenie o powierzchni 250 m². W budynku znajduje się winda, a na każdym piętrze umieszczono łazienki i aneksy kuchenne. Rezydencję wybudowała rodzina Podniesińskich, znajdująca się na 18. miejscu listy stu najbogatszych Polaków tygodnika „Wprost”³³¹. Willa została niedawno wystawiona na sprzedaż, zgodnie z danymi tygodnika Wprost cena wywoławcza to 60 mln zł.

Respondent, którego wypowiedź na temat różnych typów mieszkań polskiej klasy wyższej posłużyła jako baza do stworzenia typologii zastosowanej w mojej pracy, pozycjonujący siebie między grupą drugą a trzecią, w następujący

³²⁹ *Ibidem*.

³³⁰ <http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=6> (03.10.2011).

³³¹ <http://100najbogatszych.wprost.pl/obiekt/id,1734/ide,25/idk,0/edycja-2011-Anna-Podniesinska-z-rodzina.html> (03.10.2011).

sposób opisuje wyposażenie swojej dużej warszawskiej rezydencji: *styl... to nie jest styl nowoczesny. Od pewnego... od pewnego momentu styl jaki pan widzi tutaj (w siedzibie firmy, której respondent jest współwłaścicielem i założycielem – Ł. G.) jest stylem tzw. preferowanym, czyli to jest taki typowy klasycystyczny dworski styl (...). I w domu jest tak samo. Żadnej nowoczesności (...). Są meble zabytkowe, kupowane w desach, na bazarach, na aukcjach*³³². Ściany rezydencji zdobią figury z brązu i obrazy takich malarzy jak Podkowiński, Kossak, czy też Brandt. Respondent, mimo posiadania przestronnego miejsca zamieszkania w doskonałej lokalizacji, planuje w najbliższym czasie zakup jakiegoś zabytkowego pałacyku, który chciałby poddać gruntownemu remontowi. Pałacyk ze swoją historią dawałby bowiem jeszcze większy prestiż, a ponadto – co można dodać za Georgem Ritzerem – pewną magiczność, poczucie, że przebywa się w niezwykłym miejscu, którego nie można nazwać (w przeciwieństwie do nowych rezydencji) po prostu budynkiem. Miejsca z przeszłością są bowiem przede wszystkim odległymi zdarzeniami i postaciami, które niegdyś przebywały w murach zabytkowego pałacyku czy dworku.

Czwarta grupa osób z prezentowanej typologii jest bardzo nieliczna. Należą do niej ci, którzy z różnych przyczyn konsumują poniżej swoich możliwości finansowych. W przypadku niektórych osób taka subkonsumpcja może być interpretowana w kategoriach, w jakich opisuje ją Jean Baudrillard, kiedy odnosi się do poglądów Johna Kennetha Galbraitha na temat konsumpcji: „Galbraith przykładowo myli subkonsumpcję bogaczy ze zniesieniem kryteriów prestiżu opartych na pieniądzu. Zaiste bogacz jeżdżący swym citroenem 2CV już nie wprawia w zachwyt, to, co czyni jest dużo subtelniejsze, on dodatkowo się wyróżnia, nadmiernie odznacza, za sprawą sposobu w jaki konsumuje, poprzez swój styl. Zachowuje w pełni swą uprzywilejowaną pozycję, przechodząc od ostentacji do (nad wyraz ostentacyjnej) dyskrecji, przechodząc od ilościowej ostentacji do dystynkcji, od pieniądza do kultury”³³³. Teza ta jest z pewnością prawdziwa w odniesieniu do osób, których pozycja ekonomiczna jest ogólnie znana i które od wielu lat znajdują się na szczytach rankingów najbogatszych ludzi. Tacy rozpoznawalni ludzie sukcesu mogą dodatkowo podkreślić swoją

³³² R7.

³³³ J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 54.

pozycję społeczną poprzez pewien ekscentryzm będący subtelną grą kulturową symbolami statusu społecznego. To właśnie ogromny kontrast niezwykle wysokiego stanu konta i sukcesów biznesowych jego właściciela (o których wie prawie każdy) w stosunku do niskiego poziomu konsumpcji, pozwala mu na silne odróżnienie się nie tylko od pozostałych klas społecznych, ale także (a może przede wszystkim) od innych przedstawicieli swojej klasy społecznej. Być może właśnie dlatego Warren Buffet od lat mieszka w skromnym domu w Omaha zamiast mieszkać w pałacu, a Ingvar Kamprad – założyciel Ikea – jeździ starym Volvo, a nie Bentleyem. O ile taka interpretacja subkonsumpcji wydaje się adekwatna w stosunku do tych i im podobnych przedstawicieli klasy wyższej, nie może być moim zdaniem rozciągnięta na wszystkich, którzy reprezentują model konsumpcji poniżej stanu.

W ramach klasy wyższej istnieje nieliczna grupa osób, która uprawia subkonsumpcję nie ze względu na możliwość dodatkowego wyróżnienia się (przynajmniej nie w sposób świadomy), ale po prostu ze względu na swoje wyjątkowe podejście do życia. Jedną z takich osób jest mój respondent, człowiek z listy stu najbogatszych Polaków tygodnika „Wprost” (edycja 2011r.). Wśród najbogatszych Polaków pojawił się stosunkowo niedawno, dlatego też nie jest osobą rozpoznawalną i to nie tylko powszechnie, ale także wśród samych przedstawicieli klasy wyższej. Wobec tego wydaje się, że subkonsumpcja w jego przypadku nie jest sposobem na zwiększenie swojego prestiżu, a raczej stylem życia. Specyficznym, jak określa je sam respondent – praktyczno-funkcjonalnym podejściem do dóbr konsumpcyjnych. Subkonsumpcja jako sposób podniesienia prestiżu jest stosowana przez osoby o ustalonej i znanej, niezwykle wysokiej pozycji finansowej i społecznej. W analizowanym przypadku warunki te nie występują. Opisany respondent posiada nieduże 60-metrowe mieszkanie w Warszawie i 50-metrowy dom na wsi: (...) *mógłbym sobie kupić duże mieszkanie, tylko w zasadzie po co, tak? (...) Uważam nawet, że jeśli mamy pieniądze, to bezsensownie jest te pieniądze po prostu jak gdyby marnotrawić i tracić i po co płacić czynsz za duże mieszkanie, które będę wykorzystywał w 50%? To w ogóle nie ma sensu. W związku z tym w tej chwili to w ogóle tak zrobiłem, że przez rok mieszkalem na*

wsi w małym domku 50-metrowym, a swoje mieszkanie warszawskie 60-metrowe wynająłem w dobrej lokalizacji, na dobrym takim drogim osiedlu prestiżowym, ale też nie dlatego właśnie te osiedle wybierałem, że jest drogie i prestiżowe, tylko dlatego, że mieli super z wykończeniem pod klucz i basen na osiedlu i w związku z tym tak po prostu mi to pasowało (...). Ale mieszkanie warszawskie właśnie wynająłem, mam z tego dodatkowe pieniądze a sam mieszkam na wsi i cieszę się z tego, bo mam lepsze powietrze, lepiej mi się śpi, mam własne owoce, drzewka i różne takie tam rzeczy, kwiatki, dwa kotki i w zupełności cieszę się tym znacznie bardziej niż gdybym miał mieć coś super w Warszawie niewiadomo jakiego (...). Za Radzyminem, 50 kilometrów od Warszawy³³⁴. W przypadku tak zamożnego przedstawiciela klasy wyższej posiadanie niewielkiego mieszkania, nawet jeśli znajduje się ono na prestiżowym osiedlu, należy interpretować jako przejaw subkonsumpcji. Z pewnością postawa respondenta spowodowana jest jego ekologicznym i uduchowionym (co podkreślał podczas przeprowadzania wywiadu) sposobem podejścia do życia.

Chociaż zaliczenie opisywanego przypadku w poczet zbioru osób konsumujących poniżej swoich możliwości finansowych na pokaz wydaje się nie tylko niesprawiedliwe, ale także niepoprawne z naukowego punktu widzenia, można zaryzykować tezę, że nawet tego rodzaju subkonsumpcja nie jest prawdziwie skromnym sposobem życia. Respondent nie wyrzekł się przecież pieniędzy znajdujących się na jego koncie, stanowią więc one potencjalne źródło środków, które mogą być przeznaczone na konsumpcję. Ten rodzaj subkonsumpcji zaliczyłbym więc do typu, który można nazwać skrajną subkonsumpcją o charakterze utylitarnym, w odróżnieniu od analizowanego przez Baudrillarda rodzaju subkonsumpcji, który można określić mianem subkonsumpcji ostentacyjnej lub też subkonsumpcji na pokaz.

³³⁴ R19.

Podsumowanie

Miejsca zamieszkania oraz lokalizacje mieszkań i domów polskiej klasy wyższej, mimo ich znacznego zróżnicowania, łączą wspólne cechy. Można je podzielić na te, które związane są z prestiżem i te, które mają charakter przede wszystkim praktyczny. Prestiż danego miejsca zamieszkania zależy od szeregu czynników: od tego czy jego okolica jest postrzegana jako ładna i zadbana, to znaczy czy w pobliżu znajdują się np. parki, czy jest dużo zieleni, czy chodniki są równe i nie ma w nich dziur i czy budynki znajdujące się nieopodal są zaprojektowane w eleganckim stylu, czy też w pobliżu znajdują się zwykłe blokowiska. Ta ostatnia cecha wiąże się silnie z czymś, co można by określić jako „**spójność klasową**” okolicy miejsca zamieszkania. Miejsce zamieszkania jest zwykle tym atrakcyjniejsze im więcej przedstawicieli klasy wyższej w nim mieszka i im większa jest w danym rejonie proporcja miejsc zamieszkania przedstawicieli klasy wyższej względem przedstawicieli innych klas. Doskonałym przykładem jest Konstancin, gdzie znajduje się duże skupisko willi polskiej klasy wyższej. Co za tym idzie, Konstancin jest popularnym miejscem zamieszkania klasy wyższej, nie tylko ze względu na to, że jest po prostu ładny, ale także dlatego, że mieszka tu bardzo dużo osób bogatych, zwłaszcza w stosunku do pozostałych mieszkańców gminy.

Od zasady tej są oczywiście także wyjątki, do których zaliczyć należy przede wszystkim takie miejsca zamieszkania jak zabytkowe dworki czy pałace, które ze względów historycznych zwykle nie znajdują się blisko siebie, a więc tym samym wykluczają możliwość zamieszkania większej liczby przedstawicieli klasy wyższej w pobliżu. Miejsca te są jednak bardzo prestiżowe z innych względów. Po pierwsze są bardzo drogie, a więc niezwykle ekskluzywne. Na zakup zabytkowego pałacu i dworku, połączony jednocześnie najczęściej z jego renowacją stać jedynie nielicznych, nawet wśród klasy wyższej. Okolice dworów i pałacyków to najczęściej piękny, duży ogród, w którego pobliżu nie znajdują się żadne konstrukcje zakłócające harmonię miejsca (jak np. blokowiska). Jednak co najważniejsze, pałacyki i dworki mają swoją historię,

która jest dodatkowym atutem zwiększającym ich prestiż i umagiczniającym je. Oczywiście historia określonego miejsca nie jest wyłączną cechą pałaców i dworków, bowiem może ona zwiększać prestiż i atrakcyjność także pewnych dzielnic czy też rejonów wielkich miast, jak np. warszawski Mokotów, Saska Kępa, a nawet terenów podmiejskich, jak np. Konstancin.

Historia wiąże się oczywiście nie tylko z samym budynkiem czy też jego okolicami, może być także obecna wewnątrz mieszkania, w postaci znajdujących się w nim różnego rodzaju zabytkowych przedmiotów, głównie mebli i dzieł sztuki. Meble i inne przedmioty mogą umagicznić wnętrze nie tylko poprzez budowanie konotacji z przeszłością, ale także wtedy, gdy zostały zaprojektowane przez znanych projektantów. W tym wypadku magiczności dodaje ich ekskluzywność, a zwłaszcza to, że w formie konkretnego mebla zamknięty został, jak uwięziona w czarodziejskiej różdżce magiczna siła, talent wybitnego projektanta.

Do czynników o charakterze praktycznym (a nie prestiżowym) należą przede wszystkim lokalizacja, rozumiana w kategoriach funkcjonalnych – to znaczy np. odległość od centrum miasta, stan dróg dojazdowych, udogodnienia znajdujące się w okolicy miejsca zamieszkania (np. basen i fitness), luksusowe i wygodne wyposażenie wnętrza czy wreszcie sama wielkość pomieszczeń mieszkalnych pozwalająca na wygodne zamieszkanie.

Mieszkania bez wątpienia pełnią w polskiej rzeczywistości społecznej funkcję wskaźników statusu społecznego, jednak z pewnością w mniejszym stopniu niż samochód. Siedliska nie można zabrać ze sobą. Ich wnętrze, kryjące niekiedy kosztowne meble, antyki i dzieła sztuki, pozostaje niedostępne dla przeciętnego obserwatora. Dlatego też służą one w większym stopniu porównaniom wewnątrzklasowym niż międzyklasowym. Osoby zapraszane do środka mieszkań, wtajemniczane w adres zapraszającego, mające okazję podziwiać najpierw okolicę mieszkania, potem budynek, w którym się ono mieści, by wreszcie wejść do niego samego aby tam ocenić jego wystrój, nie są przypadkowymi gośćmi. Wydaje się, że w zdecydowanej większości klasę

wyższą odwiedzają osoby należące do tej samej klasy. Stąd, inaczej niż w przypadku aut, które podlegają ocenie nie tylko wewnątrzklasowej, ale także (a może nawet przede wszystkim) międzyklasowej, są one przede wszystkim wskaźnikami statusu wewnątrzklasowego. Oczywiście mieszkania polskiej klasy wyższej pełnią także niekiedy rolę wskaźników klasowych podlegających ocenie międzyklasowej, jednak sytuacje takie nie są częste. Dotyczą prawie wyłącznie osób dobrze znanych opinii publicznej, których adresy zamieszkania nie są tajemnicą, a zwłaszcza tych spośród nich, które zdecydowały się pokazać swoje miejsce zamieszkania i jego wnętrze prasie bądź telewizji.

Sposoby spędzania wolnego czasu

W niniejszym rozdziale zostały zebrane, opisane i poddane analizie sfery konsumpcji związane ze sposobami spędzania czasu wolnego. Rozdział obejmuje przede wszystkim sferę kultury (literatury, sztuki), sportu i turystyki, ale także inne aktywności, którym w czasie wolnym oddaje się polska klasa wyższa.

Przedstawiciele polskiej klasy wyższej interesują się sztuką, zainteresowania te w większości przypadków nie obejmują mecenatu (którym jednak zajmują się niektórzy spośród najbogatszych przedstawicieli klasy wyższej). Równie rzadkie jest zainteresowanie malarstwem czy rzeźbiarstwem, którego efektem byłoby kupowanie obrazów znanych artystów³³⁵. We wszystkich spośród pięciu warszawskich galerii sztuki wybranych przeze mnie do badań twierdzono, że w Polsce bogaci ludzie nie są zainteresowani kupnem obrazów i innych dzieł sztuki (np. rzeźb). W aukcjach i licytacjach biorą udział nieliczni, ci którzy są szczególnie zainteresowani sztuką bądź też traktujący posiadaną kolekcję obrazów lub rzeźb jako lokatę kapitału: *Oczywiście, ludzie coś tam kupują, bo inaczej, jak to mówią, poszedłbym z torbami, ale to nie jest częste. To znaczy nie ma jakiejś mody na to, wie pan... Ci co mogliby kupić, to idą raczej tam na dół, gdzie jest salon samochodów luksusowych, to się lepiej sprzedaje* (rozmowa była przeprowadzona w budynku, gdzie oprócz galerii sztuki znajdował się także wspomniany salon aut luksusowych – Ł. G.)³³⁶.

Kupowanie dzieł sztuki nie jest więc raczej cechą dystynktywną polskiej klasy wyższej. Oczywiście można wskazać wyjątki od tej reguły: (...) *jest zamiłowanie do kolekcjonowania, do zbierania, do kupowania rzeczy pięknych, przez sam fakt, że są to rzeczy piękne, rzadkie, są to rzeczy o większej wartości, można powiedzieć tak nieładnie, że są to rzeczy droższe. Większość ludzi, których*

³³⁵ Wyniki moich badań potwierdza raport firmy doradczej KPMG, zgodnie z którym Polacy w 2009 roku wydali na dobra luksusowe blisko 27 miliardów zł, przy czym wydatki na zakup dzieł sztuki stanowiły jedynie około 1 procent tej sumy (J. Kokoszka, *Zmniejszająca się przepaść*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 33).

³³⁶ Właściciel galerii sztuki 1.

znam zbiera dzieła sztuki, zdecydowana większość (...) ³³⁷. Część przedstawicieli klasy wyższej posiada więc kolekcje obrazów: *Zbieram obrazy, to jest takie zainteresowanie, które związane jest z biznesem (...). Zbieram malarstwo polskie i głównie z okresu międzywojennego. Modeluję swój zbiór w kierunku portretów kobiet, tak żeby to był temat przewodni.* ³³⁸ Prywatną kolekcję obrazów ma także inny, należący do najbogatszych przedstawicieli polskiej klasy wyższej respondent: (...) *uwielbiam dzieła sztuki, figury z brązu, obrazy, to jest coś co sprawia mi przyjemność* ³³⁹. Spytany o to, czy zbiera obrazy ze względu na nazwiska znanych artystów, odpowiedział: *No to jest tak, że im człowiek jest bogatszy, tym jego gust jest bardziej wytrawny. Na początku kupowałem obrazy, które mi się po prostu podobały, później kupowałem obrazy, które niekoniecznie mi się podobały, ale miały nazwisko, a teraz staram się kupować obrazy, które mają jedno i drugie (...), np. Podkowiński, np. Kossak, np. Brandt (...)* ³⁴⁰. Powyższa wypowiedź jest szczególnie interesująca, bowiem w pewnym sensie skrótowo ujmuje teorię dotyczącą gustu-smaku wg P. Bourdieu. Respondent wskazuje na jego zależność od posiadanego kapitału ekonomicznego – im człowiek jest bogatszy, tym jego gust staje się bardziej wytrawny.

Dobór nazwisk malarzy w kolekcji respondenta nie jest przypadkowy. Zdaniem jednej z moich informaterek, pracowniczki warszawskiego domu aukcyjnego, polscy malarze są w naszym kraju najpopularniejsi: *Polski rynek sztuki jest bardzo mały. Znajduje się w nim w zasadzie tylko sztuka polska, w bardzo małym procencie sztuka niemiecka. Polscy kolekcjonerzy są zainteresowani głównie sztuką polską, zwłaszcza dobre nazwiska z okresu Młodej Polski* ³⁴¹.

Kupowanie dzieł sztuki, jak się okazuje, jest w polskich realiach stosunkowo wyjątkowym zainteresowaniem. Większość spośród moich respondentów poprzestawała jedynie na podziwianiu ich w muzeach, galeriach lub nawet jedynie na zaznajamianiu się z ich reprodukcjami znajdujących się w albumach.

³³⁷ R17.

³³⁸ R14.

³³⁹ R7.

³⁴⁰ R7.

³⁴¹ Pracowniczka galerii sztuki 2.

Za przykład tego rodzaju postawy może posłużyć następująca wypowiedź: *Nie, nie kolekcjonuję (dzieł sztuki – Ł. G.). To jest... ponieważ ja i tak (...) dosyć mam szerokie zainteresowania. Pewno gdybym poszedł w tym kierunku, no to najpierw bym zrobił bardzo staranną analizę tego co jest na rynku, potem co mi odpowiada. Są tacy artyści na przykład jeśli chodzi o malarstwo, których ja lubię, ale to niekoniecznie jest tak, że musiałbym koniecznie ich mieć. Bo w oryginale to w ogóle nie wchodzi w rachubę, bo na przykład Rembrandt, który jest moim ulubionym takim malarzem, no to oczywiście nie ma mowy żeby to kupić. Można by było jakieś reprodukcje kupować, no ale to można sobie album kupić i pooglądać, prawda? Z naszych no to powiedzmy Malczewski, albo... Witkacy z takich nowoczesnych, trochę dziwnych... Ale to nie jest tak, żebym ja koniecznie musiał to mieć. W domu wieszamy razem z żoną obrazy bardziej na zasadzie, że nam się podoba jakiś motyw, a nie dlatego, że to jakaś szkoła jest, czy że to można coś na tym zarobić, to nie traktuję tego w sensie zarobkowym, w sensie wzrostu wartości, bardziej żeby patrzeć, o jakieś morze, żaglówki, o coś takiego, o takie motywy³⁴². Podobnie wypowiada się inny z moich respondentów: „(...) malarstwo bardzo lubię ale nie kolekcjonuję. Nie mam miejsca na ścianach (...), lepiej mieć piękne albumy i chodzić na wernisaże³⁴³.*

Przedstawiciele polskiej klasy wyższej, choć w większości deklarują zainteresowanie teatrem, kinem, malarstwem i rzeźbą, często jednocześnie zaznaczają, że nie mają czasu na częste bywanie w teatrze, kinie, oglądanie wystaw i odwiedzanie muzeów. Dobrze ilustrują to następujące wypowiedzi: *Bardzo lubię teatr, ale nie często chodzę. Nie mam czasu. Podobnie z kinem, ale żona jest fanką. Lubię też filharmonię i balet, ale także brakuje mi czasu³⁴⁴. Wybitnie nie słucham (muzyki – Ł. G.). Choć na przykład, jeśli chodzi o pieśni operowe (...). Do opery rzadko chodzę, ale to mi przyjemność sprawia³⁴⁵. Interesować to jak najbardziej (w odpowiedzi na pytanie, czy respondent interesuje się kulturą, sztuką, wystawami, teatrem, kinem itp. – Ł. G.), tylko nie mam dużo czasu żeby, żeby tym jakby na co dzień żyć. Ale tak, oczywiście i...*

³⁴² R1.

³⁴³ R11.

³⁴⁴ R11.

³⁴⁵ R10.

*powiedzmy i teatr, i kino, i wystawy, i sztuka, i literatura. Wszystko, tylko tak jak powiedziałem, bardzo niewiele czasu, żeby tym się zajmować. W ostatnim okresie ten wolny czas, to znaczy w ostatnich latach powiedzmy, jakoś częściowo udaje się nam, no wykorzystać do tego, żeby troszkę jakby, no, gdzieś coś nowego zobaczyć, tak? Ale zawsze łącząc z poznaniem nowego środowiska, kultury, religii i takich rzeczy*³⁴⁶.

Powyższe deklaracje są interesujące z socjologicznego punktu widzenia. Ich dokładniejsza analiza, zwłaszcza w kontekście całego materiału badawczego uzyskanego z poszczególnych wywiadów pozwala stwierdzić, że brak czasu na kontemplację sztuki wynika przede wszystkim z wyboru innego sposobu spędzania go. Często te same osoby, które deklarowały zainteresowanie sztuką przy jednoczesnym braku czasu na odwiedzanie wystaw, teatrów i kin, znajdowały jednak czas na rozrywki takie jak sporty motorowodne, jogging, fitness, basen, jazdę konną, tenis, czy też częste wyjazdy na narty. Wśród polskiej klasy wyższej istnieje przekonanie o konieczności uzasadniania ewentualnych braków w kapitale kulturowym niedostatkiem czasu spowodowanym wymogami pracy. Nie oznacza to oczywiście, że brak czasu nigdy nie jest prawdziwym powodem rzadkich odwiedzin galerii sztuki, teatrów czy też kin. Wydaje się jednak, że można zaryzykować tezę, że w większości przypadków niedostatek czasu jest tylko wygodną wymówką. Takie uzasadnienie swojej absencji w życiu kulturalnym jest dla przedstawicieli klasy wyższej o tyle atrakcyjne, że jednocześnie przerzuca akcent z pola kultury na tę sferę życia, która w ich przypadku jest związana z ewidentnym sukcesem materialnym i prestiżowym – a więc na pracę. Wysokie stanowisko, powiązanie z dużą odpowiedzialnością, wymagające dużego wysiłku i nakładów pracy, jest więc nie tylko prostą wymówką, ale także atutem. Nie tylko odwróceniem uwagi od kłopotliwych kwestii ale także, a może przede wszystkim, zwróceniem jej w kierunku zagadnień stawiających respondenta w korzystnym świetle.

Część respondentów mimo zajmowania wysokiego stanowiska znajdowała jednak czas na stosunkowo częste uczestniczenie w różnego rodzaju

³⁴⁶ R20.

wydarzeniach kulturalnych: *Bardzo często chodzimy do teatru (...), jutro idziemy między innymi do teatru (...). Zresztą zawsze to była moja pasja. Ja jestem z małego miasteczka, więc pierwsze moje prawie 20 lat ja w ogóle nie miałam okazji i szansy mieć styczności z teatrem, więc (...) jak poszłam na studia to, to już tak się zaczęło i trwa do dzisiejszego dnia, więc bardzo często chodzimy do teatru. Lubię chodzić do kina, pomimo tego, że ostatnio udało nam się urządzić po wielu latach pokój telewizyjny u nas takie kino domowe w domu (...) i to troszeczkę mi zastąpiło. Bo teraz mamy taki kłopot, że chętnie pewnie poszlibyśmy z mężem na jakiś film razem, a dzieciaki są w zupełnie innym miejscu, więc czasami udaje nam się tak zrobić, że one idą na coś innego, a my idziemy na coś innego i się spotykamy po seansie (...) chodzimy czasami do kina, ale często też spędzamy takie wieczory telewizyjne w domu, takie właśnie kinowe, więc sobie oglądamy różne filmy (głównie klasykę kina – Ł. G.)³⁴⁷. Bywam często (w operze – Ł. G.) to znaczy bywam właściwie na wszystkich premierach czy przedstawieniach popremierowych. Akurat w warszawskiej operze bywam bardzo często i na wszystkich gościnnych występach, które są, bo uważam, że jest to teatr, który szalone zrobił postępy przez ostatnie lata i ma naprawdę znakomitą orkiestrę, ma znakomitego dyrektora znowu, także widać, że ten teatr naprawdę żyje (...) Bardzo regularnie chodzę do opery. Chodzę też regularnie na swoje ulubione festiwale. Jednym z takich moich ulubionych festiwali jest festiwal Ludwika van Beethovena, organizowany przez panią Penderecką dwa tygodnie przed Świątami Wielkanocnymi. I odkąd ten festiwal został przeniesiony do Warszawy, to też jestem regularnym bywalcem (...). No i często w Filharmonii, jeżeli są interesujące koncerty. Także można powiedzieć, że z dużą, dużą regularnością³⁴⁸.*

Wielu przedstawicieli klasy wyższej spośród tych, którzy znaleźli się w próbie, interesowało się literaturą i szeroko pojętym czytelnictwem. Jeden z nich stwierdził nawet, że gdyby nie założył własnej firmy budowlanej to zostałby historykiem: *Czytam bardzo dużo o historii, bardzo się tym od zawsze interesowałem, można powiedzieć, że to moja pasja, taki mój konik. Gdybym*

³⁴⁷ R5.

³⁴⁸ R18.

*nie robił tego co robię, to zostałbym chyba historykiem. Nie przeszkadzałoby mi to³⁴⁹. Historią interesuje się także inny z moich respondentów: *Lubię czytać książki takie naukowe i paranaukowe, bardzo lubię średniowiecze i okresy późniejsze, ale raczej nie interesuje mnie najnowsza historia, bo to już jest obszar polityczny³⁵⁰.**

Kolejny respondent wypowiada się o swoim czytelnictwie w następujący sposób: (...) *mój główny problem to jest czas i jak byłem młodszy, jak chodziłem do szkoły, trochę jak studiowałem, pożerałem książki wszelkie, jakie się tylko mi nawinęły, oczywiście i młodzieżowe, i takie o charakterze sensacyjnym czy westerny, różne tam Winnetou i tak dalej (...). No i niechętnie dosyć czytałem lektury szkolne, w związku z tym teraz trochę nadganiam. Problem jest taki, że czytanie zajmuje czas. W związku z tym jak wybrnąłem z tego w ten sposób, że kupuję sobie audiobooki (...), no i ponieważ spędzam w samochodzie dziennie ok. dwóch godzin, od półtorej do dwóch godzin dojeżdżając do pracy, to staram się puszczać sobie te książki i ich słuchać. Zarówno po polsku, jak i po angielsku, po francusku i po rosyjsku³⁵¹.*

Literaturą interesuje się także inna z przebadanych osób, chociaż koncentruje się ona na wybranych gatunkach – biografiach i reportażach: (...) *mam swoje zainteresowania, uwielbiam biografie, fascynuję się biografiami i rzeczywiście bardzo je lubię. Może mniej te biografie, które teraz wychodzą, szczególnie autobiografie mniej mnie interesują, natomiast biografie, które mają bardzo (...) dobry taki naukowy background (...) one są... są takimi książkami, które rzeczywiście uwielbiam. Czyli krótko mówiąc interesuje mnie historia poprzez ludzi, tak bym to powiedziała. I to wymaga bardzo takiego... powiedziała bym wnikliwego czytania (...). Bardzo też lubię książki faktograficzne, czyli reportaże czy opis pewnych zdarzeń, czy np. wywiady, które są niekiedy znakomite i też bardzo pouczające³⁵².*

³⁴⁹ R8.

³⁵⁰ R21.

³⁵¹ R1.

³⁵² R18.

Szczególnie interesujący jest przypadek innego respondenta, który mimo piastowania stanowiska prezesa dużego banku, nie zaprzestał działalności naukowo-dydaktycznej na wyższej uczelni. Sam komentuje swoje nietypowe preferencje, odnosząc się przy tym do kwestii związanych z czytelnictwem, w następujący sposób: *Ja widzę w tym duży benefit i dla mnie, no bo jak muszę wyłożyć studentom i muszę doczytać literaturę bieżącą i trzeba coś naukowo zrobić, to jasne, że nawet jak nie poświęcę tyle czasu ile normalnie powinienem poświęcić, to jednak... to jednak człowiek sam się dalej rozwija i nieustannie (...). To, że jeszcze jest ta literatura fachowa, to coraz mniej zostaje na literaturę piękną, nazwijmy to w ten sposób. No ale jeszcze czytam, a to pamiętniki jakieś a to... ale raczej już nie beletrystykę, chociaż ta..., Czarownica z Portobello, też gdzieś na urlopie przeczytałem. Wie pan, jak jest okazja to czytam*³⁵³.

Kolejny z respondentów szczególnie podkreśla rolę książek dla obranego przez siebie stylu życia: *Całe życie zbierałem książki. (...) Lubię piękną książkę, nie żadne bajery, jakieś komputery lpadry i inne. To znaczy używam tego ale nie do czytania, wolę obcować z książką, bo to jest coś pięknego. Uwielbiam zwłaszcza... albumy. Kiedyś bardzo dużo czytałem. Teraz ostatnio z żoną przywieźliśmy 28 kilo książek z Londynu, albumów zwłaszcza z malarstwem. Teraz też dużo czytam, wracam do kanonu. Jestem pod wrażeniem Dostojewskiego – „Zbrodnia i kara”, „Czarodziejskiej góry” Manna, też gdzieś tam się znalazło, no i oczywiście inne... To bardzo ważny element stylu życia, gromadzenie pięknych książek*³⁵⁴.

Zdecydowana większość spośród moich respondentów oprócz pozycji książkowych czyta także różnego rodzaju czasopisma i gazety, zwłaszcza tygodniki opiniotwórcze i periodyki branżowe: (...) *niestety też dużo czytam czasopism i to jest strasznie czasochłonne, bo te czasopisma się rozrosły i już teraz czytam selektywniej (...) „Politykę”, „Wprost”, no i codziennie cztery dzienniki, także to... cztery dzienniki to z potrzeb zawodowych*³⁵⁵. Inny z

³⁵³ R2.

³⁵⁴ R11.

³⁵⁵ R2.

respondentów zapytany o czytane periodyki, odparł: (...) *mnie interesuje publicystyka. No niestety jestem jakimś zwierzęciem takim politycznym, więc to bardzo dużo czasu pochłania (...). Ta publicystyka polityczna, zarówno czytana, jak i mówiona czy pokazywana w telewizji, kradnie bardzo dużo czasu (...). Jeśli chodzi o tytuły to mówię: „Polityka”, „Wprost” ostatnio, po tym kiedy Lis został naczelnym, od czasu do czasu „Newsweeka”. Czasem kupię jeszcze takie pojedyncze egzemplarze, żeby się zorientować co tam jest. Jakiś tam „Przegląd”, czasem kupię „Przekrój” (...), cienkie to jest, na pół godziny wystarczy całej gazety. Kupiłem raz czy dwa razy „Uważam, że” ale nie będę tego kupował więcej, bo... nie uważam. Ale czasem zajrzeć warto (...). Przez ładnych parę lat również to wnętrzarstwo kupowaliśmy w zasadzie wszystko co było na rynku (respondent i jego żona interesują się wystrojem wnętrz – Ł. G.). Branżowe to sporadycznie. Jeśli chodzi o branżowe to się tutaj zaspakajam tymi podstawowymi, czyli „Gazeta Prawna” do przerzucenia, tudzież wkładki do „Rzeczpospolitej”. „Puls biznesu” no to już trudno to nazwać branżową, to raczej branżowo-plotkarskie. Natomiast trochę może jeszcze (...) ten Internet tu trochę dostarcza wiedzy, informacji (...). Natomiast branżowe, jeśli chodzi już o naszą branżę, no to są dość podłe te wszystkie tytuły. To są albo bardzo specjalistyczne, techniczne, albo są takie z kolei, że to nie warto tego nawet czytać niestety”³⁵⁶.*

Kolejny z respondentów stara się z kolei ograniczać czytelnictwo prasy, ponieważ jego zdaniem kiedyś poświęcał na to zdecydowanie zbyt dużo czasu: *Prasę przeglądam z przyzwyczajenia. Kiedyś byłem od tego uzależniony, to znaczy wie pan, od polityki. To nie było zdrowe, teraz widząc jakość polskich polityków podchodzę do tego z dystansem*³⁵⁷.

Kolejną sferą zainteresowań, która powtarzała się w wielu wywiadach, jest muzyka. Przedstawiciele polskiej klasy wyższej słuchają bardzo zróżnicowanej muzyki, najczęściej jednak w wywiadach wymieniany jest rock (jego różne odmiany), jazz i muzyka klasyczna. Dla niektórych spośród moich respondentów, co wynika z ich wypowiedzi, muzyka jest niezwykle ważnym

³⁵⁶ R12.

³⁵⁷ R11.

elementem życia, pasją którą rozwijają latami: *Wtedy, kiedy nie mam akurat w samochodzie książki do słuchania (w postaci audiobook'a – Ł. G.), to słucham sporo muzyki. Jeśli chodzi o muzykę, no to przeszedłem taki normalny tryb nastolatka od Czerwonych Gitar, do obecnie... obecnie słucham, tutaj pan słyszał, na komputerze leciała akurat muzyka taka symfoniczna jednego z estońskich kompozytorów, to jest taki niszowy kompozytor, zresztą bardzo dobry. Ja głównie słucham muzyki jazzowej. Jazzowej, takiej, no... w pełnym wymiarze, to znaczy nie jest to muzyka taka typu jazz nowoorleański, czy powiedzmy swing z lat 30., 40., ale ten jazz nowoczesny, taki bardziej mainstreamowy. Od biedy mogę słuchać też jazzu takiego ortodoksyjnego freejazzu, aczkolwiek do tego potrzebny jest nastrój, bo to jest bardzo trudna muzyka i jeżeli jestem spięty, żyję w stresie, to wtedy wolę muzykę taką spokojniejszą, typu kwartet saksofonowy, czy trio z fortepianem, z kontrabasem i tak dalej. I to zarówno muzyka polska, jak i muzyka zagraniczna. Ostatnio coraz więcej słucham muzyki poważnej. Takim moim ulubionym okresem to jest barok, no ale to jest prosta muzyka, tam takich popularnych kompozytorów, typu właśnie Mozart, czy Bach, czy Vivaldi, o Vivaldi to tak dużo przebojów napisał i to się przyjemnie słucha. Ale słucham też sporo muzyki takiej bardziej współczesnej, łącznie z Pendereckim czy jak wspomniany ten Parvos z Estonii. Mam ulubionych kompozytorów, mam takich mniej ulubionych. Gorzej jest z wykonawcami (...), generalnie bardziej od strony kompozytorskiej się interesuję tą muzyką, podczas gdy w jazzie bardziej od strony wykonawczej. Ale nie stronię również od muzyki takiej popularnej, powiedzmy rockowej czy pop music, wtedy kiedy ona leci bardziej z radia (...), aczkolwiek kilku mam takich. Natomiast nie przepadam za hip hopem, co nie znaczy, że słucham tego z obrzydzeniem. Bo to jest tak jak w każdej muzyce, jest dobra muzyka i zła muzyka, jest kiepski jazz czy kiepska muzyka poważna, tak samo jest kiepski hip hop, który nic nie wnosi, ale bywają takie interesujące propozycje, ale tak żebym włączał tak z własnej woli (...) to nie (...). Z rockowych jest tak (...). Takie zespoły jak Pink Floyd, czy z drugiej strony Led Zeppelin czy powiedzmy Deep Purple, ale również Black Sabbath. W tej chwili oczywiście jeżeli puszczają Metallicę, która kiedyś była uważana za taki heavy metal, w tej chwili jest bardziej taka popularna, to też chętnie tego słucham. Moim ulubionym*

wykonawcą takim spokojniejszym jest Van Morrison, z którym się starzałem mniej więcej razem (...). Nie przepadam specjalnie za Chillout, to znaczy mogę tego słuchać ale mi się wydaje, że to jest taka jakaś papka (...) Z polskich wykonawców oczywiście takie klasyki typu Grechuta, ze współczesnych, ja wiem, Voo Voo mi się podoba i to co robi Waglewski, ale ojciec Waglewski a nie synowie (...). Jeżeli chodzi o polskie piosenkarki, to z trudem je toleruję (...). Niektóre przeboje Anny Marii Jopek, ale nie wszystkie, może są zbyt takie afektowane. W tej chwili właściwie nie ma takich wielkich gwiazd. (...), to jest kwestia sentymentu, bo na przykład Eagles z tych zespołów starszych (...), oczywiście Rolling Stonesi w klasycznym, starszym wydaniu, aczkolwiek byłem na ich ostatnim koncercie, Beatlesi w oryginale (...). Mam w domu mniej więcej 2,5 tys., może 3 tys. płyt różnego autoramentu, właśnie od takiej muzyki z moich sentymentów, tej o której żeśmy przed chwilą mówili, poprzez różnego rodzaju jazzu, również te takie tradycyjne, takie nowoorleańskie (...) po ten najnowszy taki dosyć trudny, wyszukany jazz, plus klasyka w wykonaniach takich możliwie rozsądnych³⁵⁸.

Powyższa wypowiedź należy do wyjątkowych. Żaden z pozostałych respondentów nie okazał się w takim stopniu melomanem i nie popisał się podobną wiedzą na temat muzyki (choć trzeba zauważyć, że respondent niesłusznie zaliczył Mozarta do kompozytorów barokowych, gdyż jest on kompozytorem epoki klasycyzmu). Oczywiście wydaje się, że respondent chciał wywrzeć na mnie wrażenie osoby głęboko zainteresowanej sprawami kultury-muzyki, stąd nawiązanie w trakcie wywiadu do niszowego estońskiego kompozytora, którego twórczość, z pewnością nie przypadkowo, płynęła z głośników podczas mojego spotkania z respondentem, tuż przed rozpoczęciem wywiadu. Osluchanie muzyczne z pewnością w niektórych kręgach polskiej klasy wyższej uchodzi za nobilitujące.

Pozostali respondenci nie mogli się pochwalić równie szerokimi zainteresowaniami muzycznymi i dzielili się w zasadzie na trzy grupy – tych słuchających przede wszystkim muzyki klasycznej, oper i operetek, tych którzy

³⁵⁸ R1.

słuchali jazzu, i tych zainteresowanych głównie muzyką rockową lat swojej młodości.

Jako przykład z pierwszej z wymienionych grup można podać następującą wypowiedź: *Wie pan, trochę muzyka operowa, operetka, trochę musical. Mniej rzeczy takie współczesne, czyli raczej w kierunku muzyki poważnej, bo robię się na starość konserwatywny*³⁵⁹. *Z klasycznej muzyki to lubię Chopina*³⁶⁰. Do drugiej grupy zaliczał się inny z moich respondentów: *W latach młodości grałem na gitarze i to zostało, gdzieś głęboko. Teraz obrałem kierunek muzyczny, to znaczy do słuchania, na dobry jazz i blues*³⁶¹.

Część respondentów słuchała muzyki rockowej. Jeden z nich zapytany o to, czy ma jakiś ulubiony gatunek muzyki, odparł: *tak, Beatlesów (...). Nie idę tutaj niestety z prądem, tu jestem zacofany*³⁶². Podobnie wypowiada się inny z przedstawicieli klasy wyższej, z którym miałem okazję przeprowadzić wywiad: *Lata siedemdziesiąte – Pink Floyd, Led Zeppelin. To są... klasyka rocka. Tych którzy uczyli wszystko co nastąpiło później, do dzisiaj włącznie. W związku z tym muzyka lat osiemdziesiątych, dziewięćdziesiątych, nawet nie wiem co to znaczy muzyka lat dziewięćdziesiątych, nie mam pojęcia co to znaczy muzyka lat dwutysięcznych. Natomiast przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych i lata siedemdziesiąte (...) – najlepszy okres muzyki rockowej i temu jestem cały czas wierny*³⁶³.

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że polska klasa wyższa jest bardzo zainteresowana wszelkimi przejawami aktywności fizycznej i sportem. Zdecydowana większość moich respondentów uprawiała jakiś sport, najpopularniejsze było narciarstwo, jogging, tenis, żeglowanie i sporty motorowodne: *Jeśli chodzi o sprawy, powiedzmy, to co się kiedyś nazywało fizykulturą, czyli powiedzmy sportu i dbania o tężyznę fizyczną, to tak: w lecie gram w tenisa dosyć regularnie, bo mniej więcej staram się grać cztery godziny w*

³⁵⁹ R2.

³⁶⁰ R20.

³⁶¹ R14.

³⁶² R20.

³⁶³ R1.

tygodniu, czasami więcej mi się udaje. Staram się być dwa tygodnie na Mazurach na żaglach i mam stopień sternika jachtowego, więc prowadzę sam łódkę. A oprócz tego latam samolotem, mam licencję pilota samolotowego i staram się, jak tylko jest pogoda i mogę skorzystać z samolotu to, no przeciętnie w miesiącu, powiedzmy te 6-8 godzin w powietrzu spędzam. Gdybym miał czas to pewno bym więcej czasu spędzał. Lubię też zajmować się pracą w ogródku, teściowa ma ogródek i ja mam ogródek koło domu i sporo wiem na temat zarówno kwiatków, w mniejszym stopniu warzyw (...) sprawia mi przyjemność opiekowanie się ogródkiem, aczkolwiek ogrodnicy się tym zajmują (...). W zimie staram się być co najmniej dwa razy na nartach, tydzień, dwa tygodnie. (...) Jeżdżę czasami na rowerze, niechętnie biegam, nie dlatego, że mnie to męczy, tylko że uważam, że to jest nudne zajęcie³⁶⁴. Inny z respondentów tak opisywał swoją aktywność fizyczną: (...) Cały czas gram w piłkę z moimi byłymi studentami, przez chyba 20 lat. Teraz jest tenis, narty, konie, a nawet takie, ja wiem, wyzwania jak jakiś tam zaawansowany rafting. (...) człowiek się stara jeszcze utrzymać kondycję (...), mam 57 lat, więc muszę mieć wyzwania, jak się śmieją koledzy, coraz nowsze³⁶⁵. Sport jest więc dla niektórych przedstawicieli polskiej klasy wyższej także wyzwaniem, sposobem na sprawdzenie się, zwłaszcza na pokazanie znajomym z pracy, że wciąż jest się osobą pełną wigoru.

Do najczęściej wymienianych aktywności fizycznych należą jogging i różnego rodzaju sporty wodne: Biegam, co dzień biegam. A w mieszkaniu sobie taki mini fitness zrobiłem³⁶⁶. Lubię sporty samochodowe i sporty wodne. Motorowodne, może tak (...). Kiedyś jeździłem wyczynowo jako, jako młody chłopak jeszcze (...), mając 16-18 lat, w szkole niejakiego Mariana Bublewicza, słynnego polskiego kierowcy w Olsztynie. Natomiast ostatnio, ostatnio bardzo lubię pływać na łódce, którą sobie kupiłem i praktycznie każdą wolną chwilę na niej spędzam, bo bardzo mnie to relaksuje (...). To jest jacht motorowy (...), jeszcze takiej wielkości, którą można wziąć na ciężarówkę i przetransportować na dowolny akwen, w związku z tym pływałem trochę we Włoszech, pływałem

³⁶⁴ R1.

³⁶⁵ R2.

³⁶⁶ R12.

*na Bałtyku, a teraz stoi w Zegrzu, w związku z tym wystarczy mi 20 minut, żeby się tam znaleźć*³⁶⁷.

Pływanie własnymi jachtami jest szczególnie popularne wśród najbogatszych przedstawicieli polskiej klasy wyższej. Jachty takie posiadają m. in. Jan Kulczyk i Józef Wojciechowski. Pierwszy z nich jest właścicielem 93-metrowego jachtu o nazwie Phoenix 2: „Jacht najbogatszego Polaka robi wrażenie. Ciemnoszary kadłub jest tak wypolerowany, że można przeglądać się w nim jak w lustrze. Wnętrze wykończone najwyższej jakości materiałami utrzymane jest w stylu Art Déco. Wartość jachtu podnosi znajdująca się na nim kolekcja dzieł sztuki. Jednym z nich jest zamontowana na dziobie rzeźba Feniksa autorstwa prof. Adama Myjaka. Jacht ma sześć pokładów, kilkanaście kajut gościnnych i pracuje w nim 30 osób obsługi: pokojówki, kucharz z pomocnikami, ochrona. Na pokładzie słonecznym jest duży basen z osobnym kącikiem jacuzzi, a także sala kinowa (...)”³⁶⁸. Jachtem Jana Kulczyka zachwycił się podobno sam książę Monako, „stolicy luksusu”: „(...) przechadzający się o poranku nabrzeżem książę Albert miał podobno zdziwiony zakrzyknąć: <<A czyje to cacko?>>, po czym wprosił się na pokład. Jan Kulczyk podjął gościa jajecznicą z truflami i kieliszkiem szampana”³⁶⁹. Drugi z wymienionych – Józef Wojciechowski – jest właścicielem co prawda znacznie mniejszego i mniej luksusowego, jednak jak na polskie warunki bardzo prestiżowego, 40-metrowego jachtu typu Westport 130. Oba wzmiankowane jachty są oczywiście stosunkowo niewielkie w porównaniu z takimi gigantami jak 170-metrowy Eclipse należący do Romana Abramowicza, czy też 126-metrowy Octopus, którego właścicielem jest współzałożyciel Microsoftu Paul Allen.

Sporty motorowodne są popularne nie tylko wśród najbogatszych przedstawicieli polskiej klasy wyższej, interesują się nimi bowiem także ci posiadający nieco skromniejsze środki (tzn. niekoniecznie figurujący na liście stu najbogatszych Polaków). Pasjonował się nimi m. in. jeden z moich respondentów: *Lubię pływać na łódkach, motorówkach. Na razie nie mam*

³⁶⁷ R7.

³⁶⁸ *Jacht mój widzę ogromny*, „Wprost” 2011, nr 34, s. 55.

³⁶⁹ *Ibidem*, s. 55.

swojej, pożyczalem, ale to mi sprawia, sprawia mi to tyle frajdy, że myślę o zakupie swojej własnej. Na pewno w przyszłości kupię. Oczywiście to trzeba mieć gdzie pływać, nie nad Zegrzem, ale jakiś większy akwen. Oprócz tego poświęcał czas także na inne aktywności fizyczne: Poza tym lubię biegać i dużo biegam, uwielbiam pływać, stąd dużym argumentem przy zakupie mieszkania, apartamentu było to, że mieści się w nim, to znaczy w budynku basen, no i jak rano wstaję o szóstej, to tylko do windy i już można pływać. No i chodzę na fitness, do klubu (...). Na początku bez instruktora, ale potem to się okazało, że tak to można sobie nawet krzywdę zrobić i teraz mamy instruktora oboje, to znaczy z żoną. No a w wakacje to konie na Mazurach³⁷⁰.

Popularną formą spędzania wolnego czasu na tzw. żaglach jest nie tylko samodzielne pływanie na łódce, jachcie czy też motorówce, ale także wynajmowanie jachtu, wraz z obsługującym go kapitanem. Jeden z moich informatorów – kapitan-amator, żeglujący razem m. in. z przedstawicielami polskiej klasy wyższej, opisuje tego rodzaju sposób spędzania wolnego czasu w następujący sposób: (...) *za swoją odpowiedzialność, czyli za bycie kapitanem w czasie rejsu żeglarskiego albo motorowodnego ja nie płacę nic. W ten sposób zwiedzam świat, poznaję ludzi (...), biorę odpowiedzialność, żeby się wszystko udało (...). Po prostu jestem wynajmowany jako kapitan (...). Żeby pływać po morzu, trzeba mieć uprawnienia. W zależności od tego jak wielką łódkę pan bierze w jakim kraju, takie prawo działa. (...) najczęściej spotyka się np. w takiej rzeczywistości bałtyckiej, jachty 12-metrowe, między 8 a 16 metrów i do tego już są potrzebne uprawnienia troszkę wyższego rzędu, co najmniej jachtowy sternik morski. Niewiele jest takich osób w Polsce (...), więc albo te osoby są w jakiejś puli, w jakiś firmach (...) albo przyjaciele mówią – popłyniesz? Płynę³⁷¹. Rejsy tego typu są finansowane w pełni przez ich uczestników, tak że kapitan jachtu, jeśli nawet na nich nie zarabia, to uczestniczy w nich zupełnie za darmo. Na podobnej zasadzie funkcjonują także polowania, zwłaszcza zagraniczne, gdzie potrzebni są myśliwi z odpowiednimi uprawnieniami.*

³⁷⁰ R12.

³⁷¹ Kapitan jachtów.

Bardzo popularnym sportem wśród przedstawicieli polskiej klasy wyższej są narty. Większość z moich respondentów wyjeżdżała na nie przynajmniej trzy, cztery razy w roku, przy czym były to najczęściej wyjazdy zagraniczne: *W zimie bardzo regularnie jeżdżę na narty do Włoch (...) przynajmniej raz, a często nawet dwa, albo trzy razy w roku, raz nawet cztery razy w roku byłem, jeździłem na narty w Alpy i to praktycznie zawsze do Włoch*³⁷². Jeśli chodzi o zimowe wczasy, to ja zdecydowanie na narty jeżdżę za granicę, wyłącznie Francja, Szwajcaria, Włochy, Austria... kropka. Raz byłem w Stanach Zjednoczonych, to jest trochę inne, to jest bardziej tak na zasadzie, że jak już lecę do Stanów to tam można było spróbować pojeździć na nartach, ale to nie jest tak, że ja chcę na tydzień polecieć do Stanów tam jeździć na nartach, bo uważam, że bardzo piękne trasy są w tych krajach, które wymieniłem. Natomiast prawie w ogóle nie jeżdżę do Polski z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że nie ma infrastruktury odpowiedniej, po drugie jest dużo większy tłok. Nie jest taniej, ale to akurat z mojego punktu widzenia nie jest najważniejsze (...). Czas jest ograniczony, nie pieniądze (...). Staram się jeździć za granicę³⁷³. Wśród jeżdżących na nartach przedstawicieli polskiej klasy wyższej, którzy znaleźli się w próbie powyższa opinia jest zdecydowanie najpowszechniejsza. Preferowali oni zdecydowanie zagraniczne kurorty narciarskie. Mimo to zdarzają się także i tacy przedstawiciele klasy wyższej, którzy wybierają do jazdy na nartach Polskę. Cytowany już przy okazji omawiania sportowych zainteresowań polskiej klasy wyższej respondent, mimo posiadania bardzo dużych zasobów finansowych, jeździł na nartach z całą rodziną głównie w Polsce: *Do tej pory niemalże wyłącznie jeździliśmy na narty w Polsce, bo dzieci się uczyły, wszystko jest... dominantą są dzieci. Jeździliśmy na nartach w Polsce, w różnych miejscach, w Zakopanem, w Bukowinie, natomiast teraz kiedy dzieci już jeżdżą na tyle dobrze, że możemy wybrać się gdzieś dalej, no pojedziemy za granicę, ale nie dlatego, że akurat uznajemy że nobilitujący jest tylko wyjazd za granicę, tylko po prostu tam są dłuższe góry. I jedziemy tylko i wyłącznie z powodu góry i wyciągu (...), a nie z powodu, że jest coś za granicą*³⁷⁴. Jest to jednak wyjątkowe podejście do

³⁷² R19.

³⁷³ R1.

³⁷⁴ R7.

narciarstwa spowodowane zapewne w dużej mierze nie tylko względami, które respondent podkreślił w wypowiedzi, ale także jego zamiłowaniem do polskości (respondent interesuje się polską historią, swoim rodowodem szlacheckim, ceni także polską tradycję i zwyczaje).

Niektórzy przedstawiciele polskiej klasy wyższej oddają się mniej popularnym (przynajmniej wśród moich respondentów) sportom: *Uprawiam boks..., co zawsze wzbudza bardzo duże zdziwienie. Historia jest taka, że jakieś 6 miesięcy temu dostałam od mojej koleżanki na urodziny trzy lekcje boksu (...) no i tak się zachęciłam, że teraz dwa razy w tygodniu trenuję boks z elementami kick-boxingu, no i to jest taka rzecz, która mnie wciągnęła, dobrze się z tym czuję (...). Mam fajnego trenera, przychodzi do mnie do domu, więc jakby nie mam wyboru, jeżeli jest, to muszę ćwiczyć (...). Nie mam jakichś tam celów, żeby czy tam schudnąć, że jakoś tam dobrze wyglądać, czy coś takiego. Bardziej mi to sprawiało frajdę, że on przychodził (mimo użycia przez respondentkę czasu przeszłego, w okresie, w którym przeprowadzono wywiad uprawiała boks – Ł. G.). Moja córka ćwiczy ze mną (...), to jest też taki fajny sposób na spędzenie trochę (...) czasu też z córką i w ogóle sympatyczne są te zajęcia*³⁷⁵. Istotne jest także oczywiście to, że aktywność fizyczna pozwala na zachowanie zdrowia i wypracowanie dobrej kondycji: (...) *rzeczywiście widzę, że ma to duży wpływ*³⁷⁶ (na kondycję fizyczną – Ł. G.).

Rzadsze wśród przebadanej grupy były sporty wymagające mniejszej aktywności fizycznej, chociaż trzeba nadmienić, że jeden z respondentów podał jako swoje hobby bilard: *Hobbystycznie gram w bilard, tak... no jak na ten wiek przystało, to w jakichś tam oldboyach, albo w jakichś biznesowych turniejach, nawet ostatnio mi się udało wysokie miejsce w mistrzostwach Polski udało zdobyć, to gram, mam nawet w domu stół, mam i na wsi stół do bilardu.*³⁷⁷

Nieliczni respondenci, być może ze względu na zaawansowany wiek, prawie zupełnie zrezygnowali z czynnego uprawiania sportu: *Kiedyś, no może nie*

³⁷⁵ R5.

³⁷⁶ R5.

³⁷⁷ R12.

*hobby, ale uwielbiałem sport, grałem trochę w piłkę nożną, siatkówkę przede wszystkim, jeszcze na studiach, w tej chwili nie mam już takich warunków i nie mam czasu*³⁷⁸. *Kiedyś uprawiałem zawodowo kolarstwo, teraz już nie mam ani tyle czasu, ani siły, ani ochoty, ale lubię pójść na basen popływać, tylko to tak rekreacyjnie i potem na saunie posiedzieć sobie*³⁷⁹.

Przedstawiciele polskiej klasy wyższej bardzo często wyjeżdżają na urlopy za granicę. Moi respondenci przeciętnie wyjeżdżają poza miejsce swojego zamieszkania, także za granicę, kilka razy w roku na weekend, kilka dni, albo na dwa-trzy tygodnie. Niektóre wyjazdy związane są ze spotkaniami biznesowymi, jednak często nawet i te są połączone turystyką: (...) *trochę korzystam z okazji, byłem na (...) takich (...) pół-biznesowo pół-turystycznych kilku wyjazdach... a to byłem na jakiś tam, na piłce nożnej na mistrzostwach świata, a to na mistrzostwach Europy, byłem w Pekinie na olimpiadzie, w Vancouver na olimpiadzie, takie kilkudniowe to są, to jest takie mocne uderzenie, bo to... się człowiek nawet nie zdąży zorientować gdzie był i już wraca*³⁸⁰. Możliwości zwiedzania świata przy okazji wypełniania obowiązków służbowych podkreśla także inny z respondentów: (...) *od 20 lat co najmniej sprawuję jakieś funkcje i to zazwyczaj pierwszego człowieka w firmie (...) przez te dwadzieścia lat to prawie odwiedziłem, no może nie wszystkie kraje, ale większość, wszystkie kontynenty, to na pewno, ale kraje na pewno też wiele*³⁸¹.

Popularne są oczywiście także wyjazdy o charakterze w pełni turystycznym. Te trwają zazwyczaj od tygodnia do trzech. Tylko jeden spośród moich respondentów wyjeżdżał na dłuższy czas: *Od ostatnich dwóch lat to przede wszystkim podróżuję (...) do Indii, w tym roku troszeczkę dalej, gdzieś tam Malezja, Tajlandia się wybieram. I spędzam sporo czasu na podróżowaniu, kiedyś to było, to były powiedzmy średnio dwa miesiące w roku, a teraz w tym roku ostatnio, to już będzie pewnie (...) praktycznie pięć miesięcy nie będzie mnie w kraju w tym roku*³⁸². Moi pozostali respondenci nie mogli sobie pozwolić

³⁷⁸ R10.

³⁷⁹ R3.

³⁸⁰ R12.

³⁸¹ R10.

³⁸² R19.

na tak długie wyjazdy, przede wszystkim ze względu na pracę. Cytowany przedstawiciel klasy wyższej przekazał niedawno firmę w zarządzanie menedżerom, sam zaś postanowił brać udział jedynie w najważniejszych projektach i przedsięwzięciach przedsiębiorstwa wolny czas poświęcając na odpoczynek i samorozwój.

Większość respondentów preferowała albo wyjazdy niezorganizowane – w pełni samodzielne, albo też takie, które zostały zorganizowane dla nieprzypadkowo dobranej grupy osób – a więc najczęściej dla nich samych i ich najbliższych przyjaciół. Wyjazdy zorganizowane, na które wybiera się przypadkowo zebrana grupa ludzi są przez większość respondentów postrzegane jako nieatrakcyjne. Decyduje o tym nie tylko niewielka elastyczność programu i zmakdonaldyzowany sposób zwiedzania podczas tego typu wycieczek, ale także wymuszony kontakt z obcymi ludźmi, w dodatku (ze względu na dużą dostępność cenową takich wyjazdów) najczęściej o innej pozycji klasowej: *na ogół nie jeżdżę z żadnymi grupami, nie mam dobrego doświadczenia pod tym względem. Ze względu na to, no, ja jednak mimo wszystko należę do tych 3% naszego społeczeństwa, które nieźle zarabiają i... no mam konflikt interesów. Oni minimalizują wydatki, podczas gdy ja optymalizuję swój czas, w krótkim czasie chcę maksymalnie dużo zobaczyć i jednocześnie w miarę komfortowo, więc cena dla mnie nie jest istotna. W związku z tym ja sobie sam te wycieczki przygotowuję. To znaczy sam koncepcyjnie, a potem no to już proszę wyspecjalizowane biuro podróży, żeby mi albo zarezerwowało hotel, albo sam to robię przez Internet. Tak samo jeśli chodzi o bilety lotnicze, to bardziej patrzę żeby to nie było, nie wiem, o czwartej nad ranem, tylko żeby to miało ręce i nogi*³⁸³.

Ten sam respondent opisał także biura podróży, z których usług korzysta przy organizowaniu wyjazdów turystycznych: *No jest parę biur. To wszystko zależy od tego co się chce zrobić, np. w zimie to ja często korzystam z Neckermann, bo oni mają hotele takiej jakości, no przyzwoitej. Nie jest to taki jakiś super luksus, bo ja nie potrzebuję hotelu, nie wiem, superluksusowego 200 metrów*

³⁸³ R1.

kwadratowych pokój, czy coś takiego, ale potrzebuję pokój, który jest dosyć wygodny i ma, tak jak mówiłem, na miejscu saunę czy basen, żeby po nartach można było odpocząć i w miarę przyzwoitą kuchnię wieczorem. Więc ten Neckermann i TUI niemieckie (...) ale to się powoli w tej chwili wyrównuje, nie ma różnicy (...). Okazuje się, że to polscy klienci żądają często lepszych warunków niż niemieccy. Natomiast jeśli chodzi o te takie podróże, o których mówiłem, letnie (...) no to nie ma tutaj takiej dobrej wskazówki (...). Jeżeli jest taki pobyt stacjonarny to nadal ten Neckermann jest ok, tylko że ja za tym nie przepadam, ja bym się wolał nie przemieszczać (...). W tym roku zaplanowałem z rodziną wyjazd do Peru i to robię przy pomocy wprowadzie pośrednika w Polsce (...), ale oni mają partnera w Peru, który zaproponował odpowiednie hotele i odpowiedni program i ja to po odpowiednich zmianach zaakceptowałem (...). Ja myślę, że to można przez każde biuro załatwić³⁸⁴.

Wyjazdy z grupą znajomych organizowane za pośrednictwem biur podróży wybiera także inny z moich respondentów: *W tym roku z grupą znajomych jadę, zorganizowali i zaprosili do tego żeby wziąć udział w takiej 10-osobowej grupce, Nowa Zelandia, Australia. No i to taka pierwsza na dobrą sprawę w takim gronie, koleżeńskim gronie, ale trochę zorganizowana objazdówka (...). Dostałem zaproszenie od głównych organizatorów, od przyjaciół i oni mają, jako że oni jeżdżą już od lat, więc mają jakieś biuro podróży, które im organizuje, mówią, że chcemy pojechać tam i oni się wtedy tym wszystkim zajmują. Także to na tej zasadzie było zrobione, że po prostu wskazany został kierunek, ilość osób, no i oni już tam organizują całość³⁸⁵.*

Są jednak i tacy, którym nie przeszkadzają wyjazdy z biurem podróży z przypadkową grupą osób. W mojej próbie stanowili oni jednak zdecydowaną mniejszość. O tego rodzaju wyjazdach wspomniał bowiem tylko jeden respondent: *Jeździmy na wycieczki, ostatnio to była Kenia, Egipt, Izrael, zawsze ze zwiedzaniem, zawsze aktywnie (...). To są wycieczki zorganizowane*

³⁸⁴ R1.

³⁸⁵ R12.

*z biur podróży, takie zwykłe z pilotem. Dla mnie to ważne, bo nie muszę się męczyć jeśli chodzi o komunikację w językach obcych*³⁸⁶.

Stosunkowo popularnym sposobem spędzania wakacji wśród przedstawicieli polskiej klasy wyższej, są wyjazdy do posiadłości znajdujących się poza granicami kraju. W ten sposób urlopy z rodziną spędzał często wspomniany już respondent: *Mamy taki duży 180-metrowy apartament w Turcji nad samym morzem. Lubimy tam wyjeżdżać zimą, kiedy tutaj jest paskudna pogoda. To jest i przestronne, i wygodne, można sobie odpocząć swobodnie. Piękna pogoda, kąpiele w morzu, fantastyczna sprawa. Zresztą ja lubię nurkować, to dla mnie jest to rajem*³⁸⁷.

Do interesujących sposobów spędzania wakacji jest rejs dużym statkiem wycieczkowym (np. takim jak Queen Mary II). Tego typu ok. 300-metrowe liniowce są bardzo dobrze wyposażone, znajdują się w nich nie tylko luksusowe apartamenty, ale także kasyna, baseny, pokłady przeznaczone do opalania się, restauracje, bary, pomieszczenia przystosowane do uprawiania różnego rodzaju sportów, a nawet sale kinowe. Niektórzy z moich respondentów mieli okazję odbyć wycieczkowy rejs tego rodzaju okrętem: *Z ostatnich paru lat mój taki ulubiony sposób (turystyki – Ł. G.) to jest udawanie się na wycieczki przy pomocy tzw. cruise'ów, czyli na statku. Tak byłem na Alasce, potem w zeszłym roku byłem na Polinezji Francuskiej. To wygodne jest pod tym względem, że ten statek jest takim porządnym hotelem, powiedzmy czterogwiazdkowym, gdzie te kabiny są rzeczywiście dosyć wygodne, wszystkie facilities są, również na pokładzie statku, no to na takim statku się mieści od 300 do 3000 pasażerów, więc to jest gigant, więc wszystko jest i system jest taki, że się, powiedzmy upraszczając trochę, w nocy płynie, od rana się staje przy nabrzeżu, idzie się na jakąś wycieczkę, którą oni tam organizują i się wraca. W związku z tym zaleta jest taka, że człowiek nie jest na walizkach cały czas, jak w przypadku samolotu czy samochodu, że się przemieszcza. Także jest się przewożonym na tym statku, jednocześnie się zwiedza, no i dosyć to jest wygodne, bezpieczeństwo jest duże, komfort jest spory, jedzenie jest bardzo*

³⁸⁶ R8.

³⁸⁷ R8.

*dobrze na tych statkach, także to łączy się przyjemne z pożytecznym*³⁸⁸. Również inny z respondentów uczestniczył w tego rodzaju rejsie. W taki sposób zwiedził norweskie fiordy: *Wybraliśmy się z żoną w taki rejs, no z żoną i z przyjaciółmi, przyjacielem właściwie. No i tam się płynie, wśród tych pięknych, norweskich fiordów i się wyskakuje co jakiś czas, idzie do miasta po jakiś prowiant, dobry alkohol i znów na statek. Tam sobie człowiek siedzi, podziwia widoczki i popija jakieś dobre drinki, także wszyscy byliśmy zadowoleni, to jest fajny wypoczynek*³⁸⁹.

Niektórzy przedstawiciele klasy wyższej lubią spontaniczne, nieplanowane wyjazdy za granicę na kilka dni, zwykle podczas weekendów. Jeden z nich opisuje je w ten sposób: *Lubimy z żoną takie wyjazdy weekendowe. Jak przychodzi piątek wieczór, nie ma co robić, to patrzymy czy są bilety – są, to lecimy np. do Stambułu. Trzy dni w jednym miejscu wystarcza, bo ja niechętnie chodzę po muzeach, nie cierpię tych skorup ceramicznych. Najważniejsze to chłonąć atmosferę miasta, pętać się po mieście, atmosfera, a nie godzinne eskapady po wszystkich muzeach wokół. Fajne są takie niezorganizowane, niezaplanowane, wyjazdy, takie niespodzianki*³⁹⁰. Zdania co do takich niespodziewanych wyjazdów jest jednak podzielone, nie wszyscy bowiem są w stanie zdobyć się na taką spontaniczność: *(...) nie nawykłem do tego, że no, co tu zrobić, weekend przychodzi, wsiadamy w samolot i lecę tu czy tam. Tego nie robiłem do tej pory, nie wiem czy słusznie czy niesłusznie, nie zdążyłem się zorientować*³⁹¹.

Wielu spośród moich respondentów spędzało wakacje nie tylko za granicą, ale także w Polsce, gdzie szczególnie częstym miejscem wypoczynku były Mazury, często we własnym domu lub wręcz rezydencji: *Pewien rodzaj hobby to są Mazury, to jest dom na Mazurach i to jest coś co od lat czternastu posiadam i tam spędzam znakomitą większość wolnego czasu, prawie w całości wakacje, większość weekendów, często święta, zarówno Boże Narodzenie, jak i*

³⁸⁸ R1.

³⁸⁹ R3.

³⁹⁰ R11.

³⁹¹ R12.

*Wielkanoc(...). Myślę, że nie jestem jakimś przesadnym zwolennikiem turystyki, może dlatego, że mnie te Mazury trochę za bardzo wciągnęły (...)*³⁹². *Lubię Mazury, pojechać, założyć gumofilce i pójść na spacer na grzyby, wypić kawę przy wschodzie słońca, pracować fizycznie. Mam tam taki dom letni, ale całoroczny oczywiście, stajnia, konie, ogród, to jest miły sposób spędzania wolnego czasu. Część przedstawicieli klasy wyższej wybiera mniej stacjonarny sposób wypoczynku na Mazurach: (...) biorę łódkę i jadę na Mazury i to na pewno nie należy do jakichś super komfortowych, mimo że łódki biorę porządne, ale no to jest jednak mieszkanie na łódce, więc w związku z tym jest koja, no i z wszelkimi niedogodnościami, to znaczy nie ma bieżącej wody, trzeba się umyć w umywalce, albo w jeziorze, co nie znaczy, że jak podpłyniemy pod jakąś marinę, gdzie można wziąć prysznic, to się z tego nie korzysta, ale fizycznie mieszkamy na łodzi, tydzień-dwa*³⁹³. Oczywiście miejscem odpoczynku klasy wyższej w Polsce są nie tylko Mazury, atrakcyjne są także góry i nadmorskie miejscowości, np. Międzyzdroje, gdzie znajduje się letniskowe mieszkanie jednego z moich respondentów: *Mam w Międzyzdrojach mieszkanie, lubię tam jeździć, cisza, spokój i z wnukami można wyjechać, czasami żona sama tam z wnukami jeździ*³⁹⁴.

³⁹² R12.

³⁹³ R1.

³⁹⁴ R3.

Podsumowanie

Przedstawiciele polskiej klasy wyższej posiadają bardzo zróżnicowane zainteresowania. Większość moich respondentów uprawia sport, przy czym można ich podzielić na tych, którzy robią to regularnie i poświęcają na to dużo czasu i tych, którzy aktywności fizycznej oddają się okazjonalnie. Najpopularniejszymi formami ruchu są jogging, tenis i narty, na które zdecydowana większość respondentów wyjeżdża kilka razy w roku za granicę (zwłaszcza w Alpy).

Polska klasa wyższa bardzo często opuszcza granice kraju w celach turystycznych lub też biznesowo-turystycznych. Najpopularniejszymi kierunkami wyjazdów są inne kraje europejskie, ale większość moich respondentów udawała się także w podróże poza Europę. Wyjazdy turystyczne organizowane są albo przez biura podróży (odbywa się to wtedy w taki sposób aby w eskapadzie brała udział wcześniej wybrana grupa osób, najczęściej dobrych znajomych), albo samodzielnie. Większość respondentów wyjeżdża w celach turystycznych kilka razy w roku na jeden-trzy tygodnie. Okazją do podróżowania i zwiedzania są także wyjazdy służbowe (najczęściej kilkudniowe).

Część przedstawicieli klasy wyższej twierdzi, że ma niewiele czasu na konsumowanie dóbr kultury, wyjątkami są tu jednak książki i muzyka. Choć respondenci deklarują zainteresowanie teatrem, kinem i sztuką, to wydaje się, że jest to raczej wynikiem dopasowania wypowiedzi do wymogów prawomocnej kultury (w ujęciu P. Bourdieu) niż odzwierciedleniem stanu faktycznego. Trudno usprawiedliwić rzadkie odwiedziny teatrów, kiedy okazuje się, że te same osoby, które deklarują brak czasu na aktywność kulturalną, poświęcają dużo swojej uwagi sportom, turystyce i innemu rodzaju rozrywkom.

Przedstawiciele polskiej klasy wyższej, jeśli już interesują się sztuką, to raczej za pośrednictwem albumów i muzeów. Zwykle nie kupują dzieł sztuki. Zakupów

rzeźb i obrazów dokonują w zasadzie tylko najbogatsi przedstawiciele polskiej klasy wyższej, którym pozwala to na dystynkcję wewnątrzklasową. Posiadają oni odpowiednie fundusze do zakupu drogich dzieł sztuki autorstwa znanych artystów. Nie bez znaczenia jest także to, że najzasobniejsi w kapitał ekonomiczny przedstawiciele polskiej klasy wyższej porównują się nie tylko z członkami własnej i innych klas w Polsce, ale także z najbogatszymi obywatelami krajów Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, wśród których kolekcjonowanie dzieł sztuki jest z pewnością częstsze niż w naszym kraju. Wśród typowych członków klasy wyższej dominuje pragmatyczne postrzeganie kwestii związanych z nabywaniem dzieł sztuki. Można je wyrazić w następujący sposób: skoro dzieła sztuki można obejrzeć w galeriach i albumach, to nie ma powodu ich kupować.

Muzyka polskiej klasy wyższej to przede wszystkim jazz, muzyka klasyczna i muzyka rockowa, przy czym w przypadku tej ostatniej najpopularniejszy wydaje się klasyczny rock i rock progresywny (zwłaszcza autorstwa zespołu Pink Floyd).

Analiza serialu „Rezydencja” i magazynów „Styl” i „Essence”

Style konsumpcji polskiej klasy wyższej znajdują odzwierciedlenie w różnorodnych przekazach medialnych, są też oczywiście w pewien sposób przez nie kreowane. Z tych względów istotne wydaje się pytanie o treść przekazywanych przez media schematów interpretacyjnych, stanowiących zwierciadło, w którym odbija i zniekształca rzeczywistość społeczną. Niektórzy badacze są zdania, że analiza medialnych przekazów ma szczególne znaczenie właśnie dla analizy zagadnień związanych ze strukturą społeczną, stratyfikacją społeczną i podziałami klasowymi. Przekonujące uzasadnienie takiego stanowiska przedstawia Stuart Hall – angielski socjolog specjalizujący się w studiach kulturoznawczych – poddając analizie znaczenie mediów masowych dla współczesnej kultury i struktury społecznej: „[Media masowe – Ł. G.] stopniowo skolonizowały sferę kultury i ideologii. Podczas gdy grupy i klasy społeczne żyją w coraz bardziej fragmentarycznej i podzielnej rzeczywistości społecznej, media masowe w coraz większym stopniu odpowiadają za: a) tworzenie podstawy, na której grupy budują obraz życia, znaczeń, działań i wartości innych grup i klas b) dostarczanie obrazów, reprezentacji i idei, które pozwalają na uchwycenie złożonej z oddzielnych części społecznej całości, właśnie jako całości (tłumaczenie – Ł. G.)”³⁹⁵. Współczesna rzeczywistość społeczna wydaje się więc zbyt fragmentaryczna, aby bez udziału mediów przeciętny człowiek mógł postrzegać ją jako całość. Powyższe tezy wydają się zasadne zwłaszcza w przypadku klas społecznych – grup pozostających wobec siebie w pewnej izolacji. Interakcje przedstawicieli klasy niższej, średniej i wyższej są najczęstsze w początkowych fazach życia jednostki, przede wszystkim w szkole podstawowej, gdzie zwykle uczęszczają dzieci ze wszystkich klas społecznych (choć trzeba zaznaczyć, że i od tego przypadku istnieją liczne wyjątki, chociażby ze względu na istnienie elitarnych szkół prywatnych). Dalsze fazy życia dają jednostce coraz mniej możliwości takich interakcji z przedstawicielami innych klas społecznych, których owocem mogłoby być zrozumienie ich punktu widzenia. Dla przykładu, silnie

³⁹⁵ S. Hall, *Culture, the media and the "ideological effect"* [w:] *Mass Communication and Society*, J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacot (red.), 1977, Edward Arnold, London, s. 340.

sformalizowane kontakty prezesa dużej firmy z jej pracownikami należącymi do klasy średniej i niższej nie pozwalają na wzajemne zrozumienie, w dużej mierze odmiennych światów, w których żyją. Po pracy w większości przypadków prezes firmy spędza czas z prezesami innych firm, menedżer średniego szczebla wybiera się do kina z innymi menedżerami lub samodzielnymi specjalistami-profesjonalistami, zaś robotnik idzie na piwo z podobnymi sobie robotnikami. Jednak mimo tak ograniczonego wzajemnego kontaktu, przedstawiciele różnych klas społecznych mają subiektywne poczucie zrozumienia wzajemnych światów (oczywiście często zupełnie nieuzasadnione i przepełnione stereotypami nie mającymi żadnego oparcia w rzeczywistości). Za to poczucie, a przede wszystkim za treść sądów i stereotypów przedstawicieli poszczególnych klas społecznych o na temat odmiennych klas, odpowiadają w dużym stopniu media. Media pozwalają na bezpieczny wgląd w świat społeczny innych grup, są podstawą, na której ich odbiorca konstruuje swoją wizję rzeczywistości społecznej, podstawą, do której odwołuje się, kiedy próbuje wydać sąd dotyczący elementów rzeczywistości społecznej niedostępnych mu w bezpośrednim empirycznym doświadczeniu. Stąd media masowe stanowią bardzo ważny składnik współczesnego życia społecznego, a ich analiza wydaje się bardzo istotna dla socjologa i antropologa.

Na znaczenie przekazów medialnych dla badacza, socjologia-antropologa, zwraca uwagę Beata Łaciak od wielu lat zajmująca się analizą tego rodzaju materiałów. Autorka publikacji „Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawałem” pisze: „analiza treści, w tym analiza przekazów medialnych, ma bogatą historię i była różnie wykorzystywana (...). W dziedzinie studiów kulturowych (style konsumpcji w niniejszej pracy traktowane są właśnie jako element kultury – Ł. G.) zawartość literatury, czasopism, filmów, programów radiowych i telewizyjnych stały się przedmiotem analiz mających na celu odtworzenie jawnych i ukrytych treści pozwalających wnioskować na ich podstawie o współczesnych społeczeństwach i ich kulturze – o wzorach osobowych, wartościach, aktualnych problemach społecznych, kulturowych

mitach itp.”³⁹⁶. Co istotne, w tym samym tekście Beata Łaciak udziela odpowiedzi na nurtujące pytanie dotyczące zasadności socjologicznej analizy treści medialnych, które w założeniu są kreacją autora-autorów, wymyślonych, często niezwykle stereotypowych i pozornie mających niewiele wspólnego z faktyczną rzeczywistością społeczną: „oczywiście media nie są lustrem, w którym wiernie odbija się rzeczywistość społeczna (...). Ale nawet jeśli zgodzimy się z przekonaniem, że prezentowana w mediach rzeczywistość jest rzeczywistością upozorowaną, przetworzoną, czy wręcz zafalszowaną, to warto pamiętać, że nie tworzy się jej w społecznej próżni i w tym sensie wszelkie przekazy medialne muszą zawierać pewną wiedzę o zjawiskach społecznych dziejących się tu i teraz”³⁹⁷. Trzeba więc zaznaczyć, że po pierwsze trudno o taką medialną kreację, która wolna byłaby zupełnie od związków z kulturą, w ramach której powstaje, po drugie zaś, występowanie w przekazach medialnych różnych „deformacji” rzeczywistości społecznej nie tylko nie jest przeszkodą w poddaniu ich analizie socjologicznej, ale właśnie dlatego stanowi doskonały materiał do tego rodzaju badań. Wszelkiego rodzaju stereotypy i uproszczenia w postrzeganiu rzeczywistości społecznej prezentowane w mediach są interesującym materiałem do analizy tego, w jaki sposób w przekazach kulturowych postrzega się rozmaite zjawiska społeczne. Zgodnie bowiem z przyjętym podejściem, stereotypy te nie wzięły się w przekazach medialnych znikąd. Przeciwnie, pojawiły się w nich ze względu na ich wcześniejsze występowanie w jakiejś formie w społeczeństwie, a biorąc pod uwagę wpływ mediów na ich odbiorców, analiza taka może dostarczyć także informacji na temat propagowanych w mediach wartości i wzorców postępowania. W przypadku mojej pracy doktorskiej najistotniejsze wydają się oczywiście te wzory, które odnoszą się do konsumpcji rozmaitych dóbr i usług przez polską klasę wyższą, w tym wyróżników pozycji klasowej.

Z tych powodów interesujące wydaje się poddanie analizie socjologicznej wybranych przekazów medialnych poświęconych polskiej klasie wyższej i konsumpcji dóbr i usług luksusowych skierowanych dla tej klasy. W mojej pracy

³⁹⁶ B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005, s. 21.

³⁹⁷ *Ibidem*, s. 22.

doktorskiej dla scharakteryzowania takich przekazów posłużyła mi analiza serialu „Rezydencja” i dwóch periodyków poświęconych konsumpcji dóbr i usług luksusowych: czasopism „Sukces” i „Essence”.

„Rezydencja” to telewizyjny serial obyczajowy emitowany w TVP1 od 7 września 2011 r. do 29 lutego 2012 r. Ze względu na niedostateczną oglądalność serialu produkcję ograniczono do 58 odcinków. Serial „Rezydencja” jest interesującym i odosobnionym na polskim gruncie telenowel przykładem produkcji telewizyjnej przedstawiającej życie polskich elit biznesu. Krajowe produkcje telewizyjne zazwyczaj ograniczają się do przedstawienia życia „przeciętnych” ludzi. Niekiedy skupiają się na bohaterach pewnych konkretnych grup zawodowych, jednak te zaliczyć można najwyżej do zamożnej klasy średniej (np. prawnicy w serialu – „Magda M.” i „Prawo Agaty”, jak również większość bohaterów serialu TVN „Teraz albo nigdy”). Bogaty przedstawiciel wielkiego biznesu występuje najczęściej tylko jako jeden z wielu bohaterów serialu lub telenoweli (często zresztą jedynie jako postać poboczna lub epizodyczna). W wielu przypadkach osoba taka przedstawiana jest w złym świetle, jako zepsuta, niemoralna, skłonna zrobić wszystko dla władzy i prestiżu. Za przykład może posłużyć choćby postać Janusza Tracza – zamożnego i wpływowego mieszkańca Tulczyna (miejscowości, w której toczyła się akcja serialu TVP „Plebania”), który swój majątek i wpływy zawdzięczał powiązaniom ze światem przestępczym. Tracz to człowiek pozbawiony skrupułów, mściwy, bezwzględny i przebiegły. Jego postać utrwalała stereotypowe przekonania Polaków o bogatych biznesmenach. Podobny schemat odnajdujemy również w telenoweli „M jak miłość”, gdzie bogaci bohaterowie często uciekają się do działań przestępczych lub znajdujących się na granicy prawa. W ten sposób postępuje np. Waldemar Jaroszy, nie bez powodu przedstawiony na oficjalnej stronie serialu „M jak miłość” jako „demoniczny przedsiębiorca”³⁹⁸, Irek Podleśny, związany ze światem przestępczym biznesmen, czy Krzysztof Jankowski – zamożny biznesmen wykorzystujący swoich ochroniarzy do zastraszania jednego z głównych bohaterów serialu. Co znamienne, wszystkie wymienione postacie, z

³⁹⁸ <http://www.m-jak-milosc.pl/57913/waldemar-jaroszy.html> (24.02.2012).

wyjątkiem Janusza Tracza, „nawróciły się na dobrą drogę”. Aby jednak zostały zaakceptowane przez widzów konieczne było „ukazanie ich ludzkiej twarzy”, pokazanie ich w trudnych sytuacjach życiowych, pozbawienie wpływów, a przede wszystkim pieniędzy, jak w przypadku Irka i Krzysztofa, którzy popadają w kłopoty finansowe, albo postawienie przed problemami, które nie dają się łatwo rozwiązać za pomocą środków finansowych, jak choroba Jaroszego i grożąca mu zemsta mafii. Oba sposoby charakteryzują się więc podobnym skutkiem – sprowadzają się bowiem do pozbawienia bohaterów władzy, jaką dają pieniądze. Oczywiście, nie wszyscy bogaci bohaterowie seriali i telenowel uciekają się do działań przestępczych, jednak zazwyczaj nawet ci, którzy działają zgodnie z prawem nie są postaciami, które widz mógłby polubić. Dobrym przykładem jest tu serial „Teraz albo nigdy”, w którym Edyta – bogata prezeska dużego przedsiębiorstwa – próbując zdobyć serce jednego z głównych bohaterów stosuje szereg podstępów. Gdy jej się to w końcu udaje, ujawnia kolejną stereotypowo przypisywaną ludziom sukcesu cechę – zaborczość, dąży bowiem do odcięcia swojego partnera od jego przyjaciół, tak aby całe jego uczucie i życie skupiało się na niej. Edyta stara się poza tym zjednać sobie córki swojego wybranka zasypując je drogimi prezentami, a także organizując specjalnie dla nich kosztowne i wystawne przyjęcia, z atrakcjami takimi, jak np. występy klaunów. Podobnych manipulacji, z wykorzystaniem swojej uprzywilejowanej pozycji ekonomicznej, dopuściła się także jedna z głównych bohaterek serialu TVN „Majka” – Aleksandra.

Próba kupienia ludzi i ludzkich uczuć jest częstym sposobem postępowania serialowych bogaczy. Można wręcz odnieść wrażenie, że człowiek zamożny nie może być w tego rodzaju produkcjach pozytywną postacią. Warto także zauważyć, że ukazywane w negatywnym świetle postaci przedstawicieli klasy wyższej mają tendencję do ostentacyjnej konsumpcji.

„Rezydencja” jest na gruncie polskim odosobnioną próbą uczynienia głównymi bohaterami serialu „magnatów finansowych”. Produkcja przedstawia losy dwóch rodzin, Podhoreckich – polskiej elity finansowej, zajmującej się wielkim biznesem – i Kochanowskich, przeciętnych Polaków, którym nie obce są problemy finansowe. Zestawienie dwóch zupełnie odmiennych, a jednak

przeplatających się światów, to typowy zabieg mający na celu uczynienie produkcji bardziej interesującą dla przeciętnego widza. Poza tym daje on socjologowi wiele interesujących możliwości do przeprowadzenia analizy wizji struktury klasowej w kulturze popularnej, stanowiącej zjawisko relacyjne. Z punktu widzenia problematyki niniejszej pracy, najistotniejsze są jednak style konsumpcji rodziny Podhoreckich. Warto nadmienić, że nietypowy wybór przedstawicieli polskiej elity finansowej na głównych bohaterów serialu „Rezydencja”, pociągnął za sobą pewne konsekwencje. Z oczywistych przyczyn w opisywanej produkcji nie można było w pełni zastosować standardowych, wzmiankowanych wcześniej sposobów przedstawiania przedstawicieli klasy wyższej. Główni bohaterowie serialu, z wyjątkiem „eksperymentalnych” i „ekstrawaganckich” produkcji telewizyjnych, seriali komediowych lub o charakterze pastiszu, nie mogą być czarnymi charakterami, przedstawianymi w jednoznacznie negatywnym świetle. „Rezydencja” to serial kierowany w założeniu do jak najliczniejszego grona odbiorców, dlatego też można przypuszczać, że jego twórcom zależało na przedstawieniu bogatej rodziny Podhoreckich w taki sposób, aby ta „dała się lubić”. Mimo to, dokładniejsza analiza ukazuje pewne subtelne sposoby prezentacji w opisywanej produkcji dobrych i złych sposobów korzystania z bogactwa.

Specyfika serialu-telenoweli, jako elementu kultury popularnej, który nie tylko mniej lub bardziej wiernie przedstawia rzeczywistość społeczną, lecz także dąży do stworzenia pewnych wzorców moralnego postępowania, pozwala na spostrzeżenie, że style konsumpcji odgrywają w sferze moralności silnie klasyfikującą rolę. Zależność tę dobrze obrazuje wizerunek rodziny Kochanowskich, która jest przedstawiana w zdecydowanie pozytywny sposób. Jednocześnie jej członkinie są osobami konsumującymi w sposób bardzo oszczędny (choć oszczędność ta jest w dużej mierze wymuszona niskimi dochodami, co zdaje się umniejszać zasługi systemu wartości członków rodziny Kochanowskich w tej materii). Tymczasem członkowie rodziny Podhoreckich konsumują w sposób tym bardziej ostentacyjny, im bardziej zbliżają się do czegoś, co można by określić typem idealnym czarnego charakteru. „Złe” postacie korzystają z bogactwa w „zły sposób” – mianowicie oddają się ostentacyjnej konsumpcji, z której w dodatku czerpią dużą przyjemność.

Najlepiej widoczne jest to w przypadku postaci Łukasza i Marka – synów założyciela holdingu Podhorecki i autora sukcesu finansowego całej rodziny Jana Podhoreckiego. Łukasz jest bohaterem negatywnym, zdradza swoją żonę, jest bezwzględny i narcystycznym mężczyzną uzależnionym od zdania własnej matki, w dodatku podejmuje wiele błędnych decyzji finansowych. Jego jedyną zaletą jest troskliwość wobec własnych dzieci. W przeciwieństwie do Łukasza, Marek posiada wiele zalet – jest odpowiedzialny, troskliwy, sprawiedliwy i życzliwy dla ludzi, których nie traktuje z góry, a jego jedyną wadą jest ponadprzeciętne zainteresowanie płcią przeciwną. Widzowie dowiadują się jednak, że w dużej mierze wada ta spowodowana trudnościami ze znalezieniem odpowiedniej kandydatki na przyszłą żonę. Trudności te są natomiast nie tylko wynikiem niekorzystnego losu, ale także konsekwencją posiadanej przez rodzinę Podhoreckich fortuny, które stawia pod znakiem zapytania uczciwość w uczuciach wszystkich kobiet zainteresowanych Markiem. Dobrze obrazuje to rozmowa Marka z ojcem, którą odbywają podczas gry w golfa:

- „– Tato... jak poznałeś mamę, nasze nazwisko nie było jeszcze warte kilku miliardów, prawda?
- No i co z tego? – odpowiada Jan, ojciec Marka
- Teraz wszyscy wiedzą, ile jest warte.
- A... Malwina też?
- I każda, która była przed nią. Ja to nazywam sterowanie na stabilizację (...). A ja widzę w ich oczach tylko przeskakujące cyferki”³⁹⁹.

Marek czeka więc, jak się okazuje na taką kobietę, która zakocha się w nim samym, a nie w jego majątku. Jego kolejne podboje miłosne są przed widzem usprawiedliwiane, co prawda odległym w perspektywie czasowej, ale uczciwym zamiarem ustątkowania się. Tymczasem Łukasz co prawda pozostaje w związku małżeńskim, ale jego żona wyszła za niego za mąż dla pieniędzy, dzięki którym z podrzędnej modelki mogła stać się kreatorką mody i właścicielką własnego butik. Moralność i styl konsumpcji bohaterów pozostają

³⁹⁹ Serial TVP „Rezydencja” odcinek 2.

w dość ścisłym związku. Już w pierwszym odcinku serialu widzimy imponująco wyposażone wnętrza rezydencji Łukasza i luksusowego Jaguara, którym się porusza. Tymczasem mniej wystawny i ostentacyjny apartament pozytywnego bohatera Marka ukazuje się oczom widzów dopiero w końcowych odcinkach serialu, Marek jeździ zaś terenowym jeepem, autem nie uchodzącym za samochód luksusowy. Łukasz prawie w każdym z odcinków ubrany jest w garnitur, Marek nosi zdecydowanie bardziej swobodny strój sportowy, np. dżinsy i koszulę, niekiedy zaś nawet krótkie spodnie (np. w 11 i 12 odcinku). Wszystko to sprawia, że Marek staje się bliższy przeciętnemu widzowi. Luksus, który otacza Marka, jest zwykle usprawiedliwiony, Marek nie pływa jachtem, zamiast tego bierze udział w regatach katamaranów – to jego pasja, co prawda droga i ekskluzywna, ale jednak usprawiedliwiona prawdziwie sportowym zapalem. Łukasz korzysta z pieniędzy o wiele swobodniej. Kiedy obaj bracia kupują swojej siostrze prezenty na jej 18. urodziny, Łukasz wręcza jej kluczyki do nowego Ferrari, natomiast Marek kupuje jej konia wyścigowego, jak się okazuje – kontuzjowanego. Celem zakupu jest nauczanie siostry troskliwości, dbałości o innych, współczucia oraz wyrobienie w niej szeregu innych wartościowych cech. Prezent Łukasza jest więc tylko ostentacyjnym zbytkiem, podczas gdy podarunek Marka to coś więcej niż zwykła konsumpcja, to ekskluzywna lekcja życia i przyzwoitości.

Rozpieszczanie dzieci nowo-wzbogaconych bohaterów to kolejny temat podejmowany w „Rezydencji”. Najmłodsza córka Jana Podhoreckiego Maria jest tu bardzo dobrym przykładem rozpuszczonej, zarozumiałej i skoncentrowanej na sobie młodej osoby, której rodzice zapewнили przede wszystkim niczym nieograniczony dostęp do wszelkich dóbr konsumpcyjnych. Dziewczyna sprawia duże kłopoty wychowawcze i wdaje się w nieodpowiednie towarzystwo. Znamienne, że najbardziej dotkliwą zdaniem dziewczyny karą jaką wymierzają jej rodzice, starając się „nawrócić ją na dobrą drogę”, jest konfiskata kart kredytowych. Odcięcie od możliwości konsumpcji na poziomie, do którego przywykła okazuje się na tyle przykrym doświadczeniem, że Maria kradnie kartę kredytową należącą do jej matki. Kiedy wychodzi na jaw, że Maria wydała znaczną sumę pieniędzy na ekskluzywne siodło dla swojego konia, rodzice postanawiają, że odpracuje całą kwotę w jednej z aptek należących do

ich koncernu. Odesłanie do tzw. „normalnej” pracy jest jednym ze sposobów nauczania pokory osób przyzwyczajonych do luksusu, prestiżu i władzy. Podobnej kary chce użyć Jan Podhorecki aby nauczyć pokory i szacunku do innych ludzi swojego syna Łukasza, kiedy ten po raz kolejny nadużywa jego zaufania i naraża na szwank reputację jego firmy oszukując strajkujących robotników jednej z fabryk koncernu. Pomysł Jana polega na tymczasowym zdegradowaniu syna i odesłaniu go do tej fabryki jako zwykłego pracownika linii produkcyjnej tak, aby ten zaznał trudu i znoju codziennej pracy przeciętnego człowieka. Jan omawia plany dotyczące Łukasza ze swoim bratem-zakonnikiem i przy okazji ujawnia przyczyny charakterologicznych różnic między jego dwoma synami. Jego zdaniem Łukaszowi brak kręgosłupa moralnego ponieważ: „(...) wszystko dostał na tacy. Marek przeszedł wszystkie szczeble w firmie, Łukasz wskoczył od razu na sam szczyt. On nie wie, jak jest tam na dole”⁴⁰⁰. Oderwanie od „prawdziwego życia” jest więc bezpośrednim powodem skrajnej samolubności Łukasza i jego niewrażliwości na krzywdę ludzką. Co jednak najistotniejsze dla celów niniejszej pracy, dwie odmienne trajektorie życiowe Łukasza i Marka składające się na dwa zupełnie inne habitusy, są najprawdopodobniej nie tylko powodem ich odmiennych postaw moralnych, ale także stylów konsumpcji. Podobnie jak moi respondenci, którzy swoją pozycję społeczną zdobywali najczęściej stopniowo, zaczynając swoją karierę zawodową od stosunkowo niskich stanowisk, także kariera Marka przebiegała w sposób ewolucyjny. Właśnie dlatego nie odczuwa on potrzeby ostentacyjnej konsumpcji, a jego największymi wydatkami są te związane z życiową pasją – regatami, które w dodatku, jak dowiadujemy się z pierwszego odcinka serialu, są uzasadnione z punktu widzenia całego przedsiębiorstwa. Kiedy Łukasz złośliwie komentuje pasję swojego brata: „przypominam, że jachty to tylko 5% naszego holdingu, bardziej rozrywka niż biznes”⁴⁰¹, Jan Podhorecki odpowiada mu: „Łukasz, jachty to świetny wizerunek naszej firmy”⁴⁰². Co więc warto zaznaczyć, ojciec – głowa rodziny – nie odpowiada, że regaty są tylko niewinną fanaberią lub pasją Marka, na którą stać ich rodzinę. Zamiast tego znajduje uzasadnienie dla wydatków konsumpcyjnych, które jego

⁴⁰⁰ Serial TVP „Rezydencja” odcinek 28.

⁴⁰¹ Serial TVP „Rezydencja” odcinek 1.

⁴⁰² Serial TVP „Rezydencja” odcinek 1.

zdaniem tylko pozornie mogą wydawać się ostentacyjne. „Dobra” konsumpcja, to nie tylko ta oszczędna, ale także taka, która tak naprawdę nie jest konsumpcją, ale... inwestycją lub innym, „wyższym” celem. Z tego punktu widzenia właściwie wszystkie wydatki wizerunkowe znajdują swoje uzasadnienie w potrzebach praktycznych. Oczywiście jest tak do pewnego stopnia, problem polega jednak właśnie na tym, gdzie przebiega granica między zabiegami *public relations*, a ostentacyjnym konsumowaniem służącym zawistnym porównaniom. Widz zostaje jednak uspokojony i upewniony co do szlachetności bohatera, ponieważ obraz Marka pozostaje w zasadzie dosyć spójny. Regaty z kaprysu stają się inwestycją w wizerunek firmy, a Marek z kierującego się zachciankami i trwoniącego pieniądze młodego mężczyzny – pasjonatem, hobbystą i sportowcem. Podobnie pozytywnie przedstawiany jest ojciec Marka – Jan Podhorecki. Postać Jana jest jednak nieco mniej jednoznaczna, jeśli chodzi o ocenę korelacji stylów konsumpcji z byciem dobrym bądź złym bohaterem. O ile bowiem Jan jest postacią pozytywną, prawą i kierującą się niewzruszonymi zasadami moralnymi, to jednak z pewnością korzysta także z uroków życia człowieka bogatego. Jeździ luksusową limuzyną marki Maserati, ubiera się w najlepsze garnitury, mieszka razem z żoną i jej siostrą w zabytkowej rezydencji, gdzie większość prac domowych wykonuje za niego służba, ma także skłonność do kosztownych alkoholi i cygar. Wydawałoby się więc, że w przypadku Jana zaproponowany schemat się nie sprawdza. Jednak należy zwrócić uwagę na kilka okoliczności pozwalających rzucić na tę kwestię inne światło. „Rezydencja” jest serialem na polskim gruncie wyjątkowym, bowiem poświęconym elicie finansowej naszego społeczeństwa. Z tych względów, co wzmiankowano wcześniej, jej główni bohaterowie nie mogą być osobami jednoznacznie złymi, zepsutymi, w takim bowiem wypadku serial nie mógłby z pewnością przyciągnąć przed telewizory odpowiednio szerokiej widowni (co zresztą i tak nie zostało osiągnięte). Dlatego też członkowie rodziny Podhoreckich nie mogli zostać ukazani w jednoznacznie negatywnym świetle. Jan jako głowa rodziny jest jej „serialowym reprezentantem”, z jednej strony musi więc być otoczony luksusem – w przeciwnym bowiem wypadku trudno byłoby pokazać jego bogactwo i zasugerować widzowi jego wysoki status społeczny. Z drugiej zaś strony,

postaci tej przypadła w udziale rola kolejnego, obok Marka, pozytywnego bohatera (tym bardziej, że to właśnie wychowanie Jana dało Markowi podstawy do wyrośnięcia na „dobrego człowieka”) skupiającego sympatię widza i powodującego, że będzie on zaciekawiony losami rodziny Podhoreckich. Z tych względów Jan jest wyjątkiem – osobą oddającą się, chociaż jak należy zauważyć w bardzo umiarkowany sposób, ostentacyjnej konsumpcji, ale będącą jednocześnie pozytywną postacią. Prawdopodobnie właśnie dlatego w niektórych scenach Jan delektuje się cygarem i kosztownym alkoholem w towarzystwie swojego brata – zakonnika, który także chętnie kosztuje trunku. W ten sposób zachowania konsumpcyjne Jana są wręcz dosłownie „uświęcane”, przedstawiane jako chwilowe przyjemności po trudach dnia, w dodatku takie, które nie niosą ze sobą nic zdrożnego, bowiem oddaje się im także osoba duchowna.

Schemat, który z przytoczonych wyżej powodów nie w pełni sprawdza się w przypadku Jana, dość dobrze pasuje do pozostałych postaci. Małżonka Jana, Urszula, jest podstępna i przebiegła intrygantką, manipulującą wszystkimi znajdującymi się wokół niej ludźmi. Otacza się luksusem, prowadzi drogie samochody, ubiera się w kosztowne kreacje, spędza czas próżnując i organizując przyjęcia i obiady rodzinne. Podobnie Julia, żona Łukasza, której zależy przede wszystkim na pieniądzach męża, lubi wystawny styl życia, o czym świadczą przede wszystkim noszone przez nią liczne kreacje (prawie w każdym odcinku serialu jest ubrana w nowe, kosztowne ubranie).

O ile w rodzinie Podhoreckich nie brakuje postaci, których znakiem rozpoznawczym wydaje się być luksusowy styl życia, o tyle rodzina Kochanowskich stanowi wręcz przykład nieprzywiązywania wagi do warunków materialnych. Jedną z głównych bohaterek serialu – Barbara Kochanowska, jest przedstawiona jako osoba w zupełności oddana społecznikostwu. Co jest niejednokrotnie podkreślane, nie liczą się dla niej sprawy materialne, ważna jest tylko „misja” polegająca na pomocy ludziom. Matka głównej bohaterki – Elżbieta Kochanowska – pracuje w niewielkiej księgarni, a jej ambicją jest popularyzowanie czytelnictwa wśród dzieci. W tym celu urządza w swojej księgarni bezpłatne „odczyty” dla dzieci, podczas których zapoznaje je z

klasyką polskiej literatury dla młodzieży i najmłodszych. Nie ogranicza się jednak tylko do tego działania, bowiem z podobnymi, bezpłatnymi odczytami jeździ także do kliniki – ośrodka zajmującego się leczeniem dzieci. Znajduje czas na wszystkie te aktywności mimo problemów finansowych, które przeciętnego człowieka zmusiłyby raczej do szukania jakiegoś dodatkowego, płatnego zajęcia niż czasochłonnej działalności charytatywnej. W odczytach dla najmłodszych pomaga jej mama – Łucja – babcia Barbary, której mąż zginął podczas protestów stoczniovców w latach osiemdziesiątych. Barbara mimo tego, że ma 29 lat, wciąż żyje pod jednym dachem ze swoją mamą i babcią. Nie myśli o usamodzielnieniu się, obce są jej bolączki współczesnych młodych Polaków, których nie stać na własne lokum, a którym bank nie chce udzielić kredytu ze względu na zbyt niską zdolność kredytową. Konsumpcja wydaje się być w ogóle poza sferą jej zainteresowania. Zaprzętąją ją jedynie problemy innych ludzi, którym stara się pomóc, najpierw jako reporterka lokalnej gazetki, zajmująca się troskami okolicznych mieszkańców, później zaś jako współzałożycielka fundacji Podhoreckich pomagająca w uzyskaniu środków finansowych dla potrzebujących. Szczytem konsumpcyjnych marzeń Basi jest nowy rower. Również matka i babcia wydają się nie przejmować tym, że nie są w stanie pomóc Barbarze w finansowym usamodzielnieniu się. Jedynym zmartwieniem bohaterek jest to, że Barbara nie ma partnera. Dotkliwie realne dla większości młodych Polaków problemy z finansowym usamodzielnieniem się są tu w ogóle nieobecne. Rodzina Kochanowskich nie marzy ani o zagranicznym urlopie, ani o samochodzie, ani o mieszkaniu dla dojrzałej Barbary, ani nowym sprzęcie RTV. Wydaje się, że jedyną ich troską związaną z finansami, jest to, żeby „starczało do pierwszego”. Zresztą i ten problem jest lekceważony, bowiem Barbara – chociaż świadoma kłopotów finansowych rodziny – nie tylko nie szuka lepiej płatnej pracy, ale bez chwili zastanowienia porzuca dotychczasowe zajęcia, ponieważ nie odpowiadają jej ideałom. Bez wahania zwalnia się z pracy, najpierw w lokalnej gazetce, kiedy dowiaduje się, że wykupuje ją rodzina Podhoreckich, z którymi początkowo walczy o zaniechanie budowy nowej siedziby holdingu na miejscu osiedlowego ogródka. Barbara nie stara się także utrzymać w nowej pracy, w redakcji tabloidu, ponieważ nie spełnia ona jej oczekiwań. Zamiast pomocy bliźnim oczekuje się

tam bowiem od niej przygotowywania sensacyjnych i często wyssanych z palca artykułów oczerniających polskich celebrytów. W dodatku Barbara nie jest w stanie znieść impertynencji swojego nowego szefa. Oczywiście wszystkie decyzje podejmuje pod wpływem chwili, bez żadnej asekuracji. Bardzo dobrze płatną i pozwalającą na zdobycie imponującej pozycji w curriculum vitae ofertę pracy w dziale *public relations* holdingu Podhoreckich Barbara przyjmuje dopiero wtedy, gdy okazuje się, że jej rodzina potrzebuje dodatkowych środków finansowych na leki dla ciężko chorej babci.

Skonfrontowanie rodziny Podhoreckich i Kochanowskich ukazuje szereg stereotypów dotyczących ludzi bogatych i biednych. Można odnieść wrażenie, że powodem wszystkich rodzinnych animozji, intryg, knowań i nieszczęśliwych związków są pieniądze. Bogaci, z pewnymi wyjątkami (Jan i Marek), przedstawieni są jako ludzie przebiegli, chytry, wyrachowani, dla osiągnięcia swoich celów zdolni do wielu podłości. Tymczasem niezamożna rodzina Kochanowskich jest prawie idealna, nie zważa na trudności finansowe i kosztem własnej wygody, a nawet bezpieczeństwa (choroba babci), dąży do pomocy innym. W rodzinie Kochanowskich brakuje nawet przysłowiowej czarnej owcy, a jedyne przywary jej członków to drobne niedoskonałości charakteru. Kochanowscy, w przeciwieństwie do większości członków rodziny Podhoreckich, potrafią cieszyć się szczęściem innych i codziennymi drobiazgami. Świat Podhoreckich mimo posiadanej fortuny nie jest szczęśliwy, pełno w nim obłudy, fałszu i uwłaczających ludzkiej godności gier.

Serial potwierdza stereotypowe poglądy na temat bogaczy – mają pieniądze, ale nie można za nie kupić ani miłości, ani szczęścia. Tymczasem biedny ma wokół siebie prawdziwych przyjaciół i zawsze znajduje czas na pomoc innym ludziom. Jest człowiekiem pogodnym, wręcz radosnym, a jego bolączki niejednokrotnie są spowodowane właśnie przez bogaczy (którzy w serialu próbują zlikwidować osiedlowy ogródek jordanowski). Zgodnie z takim stereotypowym ujęciem, człowiek bogaty nie może być w pełni szczęśliwy. Prawdopodobnie wynika to z tego, że kłóciłoby się to z poczuciem sprawiedliwości większości ludzi. W powszechnym przekonaniu duże pieniądze są więc zawsze związane z jakimiś negatywnymi konsekwencjami. Bez

wątpienia łatwiej jest bowiem zaakceptować skrajne nierówności ekonomiczne, jeśli wierzy się w to, że bogactwo nie tylko nie przynosi szczęścia, ale wręcz prowadzi do nieszczęśliwości.

Serial „Rezydencja” zdecydowanie piętnuje ostentacyjną konsumpcję, a biorąc pod uwagę wręcz ascetyczne życie przedstawianych w dobrym świetle bohaterów z rodziny Kochanowskich – konsumpcję w ogóle. Bogaci mają co prawda prawo do posiadania pieniędzy, z którymi muszą wiązać się liczne problemy natury osobistej, jednak powinni inwestować je w fundacje, zajmujące się pomocą dla biednych ludzi. Wolno im wydawać pieniądze na przyjemności tylko wtedy, kiedy są one ich autentyczną pasją albo są związane w jakiś sposób z wizerunkiem przedsiębiorstwa i w ten sposób nie stanowią konsumpcji, ale inwestycję. Dopuszczalne są także drobne przyjemności, takie jak dobre trunki i cygara, jednak tych klasa wyższa powinna zażywać jedynie jako pociechę po trudnym dniu wypełnionym pracą i problemami rodzinnymi. Warto odnotować także marginalne i w dużej mierze stereotypowe przedstawianie w analizowanym serialu konsumpcji dóbr kulturowych. Podhoreccy w zasadzie nie czytają, nie oglądają telewizji, nie chodzą do kina czy teatru (poza wyjątkowymi wyjściami do opery). Jeśli jednak delectują się recepcją kultury, to jest to kultura wysoka – najczęściej muzyka klasyczna, co ma za zadanie zasugerować widzowi elitarność bogatych bohaterów serialu. Tymczasem już wstępna analiza przeprowadzonych przeze mnie wywiadów z przedstawicielami polskiej klasy wyższej ukazuje zdecydowanie większe zróżnicowanie gustów pod tym względem. Trzeba jednak przyznać, że młodsze pokolenie rodziny Podhoreckich jest bardziej otwarte na kulturę masową. Przykładem może być Maria, regularnie odwiedzająca stołeczne kluby, a co za tym idzie słuchająca muzyki popularnej.

Serial „Rezydencja” przedstawia widzowi silnie wyreżyserowany i zniekształcony obraz polskiej klasy wyższej narzucając stereotypowe jej postrzeganie. Co istotne dla przygotowywanej przeze mnie rozprawy doktorskiej, analizowany serial nie traktuje w sposób obiektywny konsumpcji dóbr luksusowych, która w obrazie wykreowanym przez jego twórców jest silnie skorelowana z moralnością bohaterów. Pozytywne postacie mają tendencję do

oszczędnego i praktycznego wydawania pieniędzy, negatywne są natomiast ostentacyjne i skłonne do zakupu luksusowych dóbr i usług. Wdziwcy sugeruje się wręcz, że konsumpcja i swobodne korzystanie z dostępnych środków finansowych to coś złego. Można odnieść wrażenie, że bogactwo należy jedynie inwestować, zaś czerpanie z niego przyjemności poprzez konsumpcję nie przystoi przyzwoitym ludziom.

Miesięcznik „Sukces”, to wysokonakładowy magazyn ukazujący się w Polsce od kwietnia 1999 roku. Analizą objąłem wydania od stycznia 2010 roku do maja 2012 roku. O wyborze takiego okresu zdecydowała konieczność utrzymania synchronizacji między poszczególnymi częściami badań do pracy doktorskiej – w tym czasie przeprowadzona została większość wywiadów. Magazyn „Sukces” zajmuje się szerokim spektrum zagadnień – znajduje się w nim wiele artykułów o tematyce społecznej, psychologicznej i biznesowej. Z punktu widzenia celów niniejszej pracy najbardziej interesujące są jednak te działy, które poświęcono kulturze i szeroko pojętej konsumpcji luksusowych dóbr i usług.

Dwumiesięcznik „Essence” to pismo w dużym stopniu podobne do „Sukcesu”. Tu także znajdziemy opisy prestiżowych dóbr i usług. Poświęcone temu są liczne działy, m. in.: *Stylowe miejsca i marki* (zajmujący się perfumami, kosmetykami, modą), *Motoryzacja i technologie* (gdzie opisywane są samochody, ale także jachty i motorówki), *Dla ducha i ciała* (dział, w którym znajdują się artykuły dotyczące zdrowia i zabiegów kosmetycznych), a także najistotniejszy z punktu widzenia niniejszej pracy dział *Pasje*. Pismo zajmuje się także kulturą, gdzie znaleźć można podobnie jak w miesięczniku „Sukces” informacje na temat najnowszych wydawnictw muzycznych i literackich, koncertów, malarstwa itp. Magazyn „Essence” jest podobny do poddanego analizie „Sukcesu” nie tylko pod względem podejmowanej tematyki, ale także stosowanej w nim retoryki, co postaram się przedstawić na wybranych przykładach. W magazynie „Essence”, w przeciwieństwie do „Sukcesu” znajduje się jednak stosunkowo dużo artykułów sponsorowanych – swego rodzaju obszernych reklam różnych produktów i usług. Analizie zostały

poddane wydania „Essence” z tego samego okresu co pisma „Sukces”, tj. od stycznia 2010 r. do maja 2012 r.

W obu analizowanych pismach znajdują się działy poświęcone kulturze, gdzie np. w przypadku czasopisma „Sukces” czytelnik może zapoznać się z szerokim wachlarzem najnowszych wydarzeń kulturalnych, poczynając od informacji na temat drugiego tomu dzieł zebranych Gustawa Herlinga Grudzińskiego poprzez recenzję polskich horrorów autorstwa Jakuba Żulczyka⁴⁰³, a skończywszy na wieściach ze świata show biznesu dotyczących twórczości Ozziego Osobourna⁴⁰⁴ (niegdyś lidera heavymetalowego zespołu Black Sabbath, obecnie zajmującego się karierą solową). Ponadto w niektórych numerach „Sukcesu” możemy znaleźć tzw. *Subiektywny przewodnik kultury*, czyli dział prezentujący najważniejsze wydarzenia kulturalne wybrane przez znane osoby, np. Gabę Kulki⁴⁰⁵ czy Mariusza Szczygła⁴⁰⁶. W piśmie możemy więc przeczytać opisy i recenzje zarówno dzieł należących do tzw. kultury wysokiej, jak i popularnej. Czytelnikowi prezentowane jest szerokie ujęcie zagadnień związanych z kulturą, a co za tym idzie – zakłada się jego różnorodny gust i smak w obszarze kultury. To założenie znajduje swoje potwierdzenie w świetle danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych wywiadów, które ujawniają szeroki zakres zainteresowań kulturalnych badanej grupy, poczynając od kultury popularnej aż po kulturę wysoką.

Bardzo interesującym z punktu widzenia socjologicznej analizy wydaje się obecny w niektórych wydaniach „Sukcesu” dział *Sukces w dobrym stylu*, gdzie odnaleźć można: „rzeczy ładne i pożyteczne”⁴⁰⁷, np. rower zaprojektowany przez amerykańskiego muzyka Pharrella Williamsa dla francuskiej firmy Domeau&Peres za 60 tys. zł, szeslong autorstwa Le Corbusiera za 10 tys. 275 zł, głośniki SWSpeakers Magic Flute – określone jako haute couture reprodukcji dźwięków za 288 tys. zł, ale także przedmioty tańsze, takie jak srebrne szpilki Zary za 399 zł lub budzik Bell Alarm Clock za 110 zł. Możemy tu zaobserwować modny w ostatnim czasie trend łączenia marek luksusowych z sieciowymi,

⁴⁰³ S. Kawalerowicz, *Zło made in Poland*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 110-113.

⁴⁰⁴ J. Szubrycht, *Książę ciemności pod pantoflę*, „Sukces” 2011, nr 7-8, s. 88-92.

⁴⁰⁵ G. Kulka, *W Gabofonie*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 114.

⁴⁰⁶ M. Szczygieł, *Liczą się fakty*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 120.

⁴⁰⁷ *Lunch time, czyli sprawy biurowe*, „Sukces” 2011, nr 4, s. 16.

którego najlepszym współczesnym przykładem jest styl ubierania się księżnej Catherine Middleton. Trend ten jest popularny także wśród niektórych moich respondentów: *Ja mieszam. To znaczy, to jest chyba w ogóle taki trend w tej chwili, że nawet osoby z pierwszych stron magazynów, tych luksusowych, w dobrym tonie uważają, że jest po prostu mieszanie czegoś taniego z czymś droгим. I to już myślę, że się zmienia podejście do tego i moda się bardzo demokratyzuje też*⁴⁰⁸.

Podobny dział w czasopiśmie „Essence” nosi tytuł *Stylowe marki i miejsca*. Czytelnik może zapoznać się w nim m. in. z artykułami na temat najdroższych perfum świata: „za najdroższe perfumy świata uchodzą Imperial Majesty marki Clive Cristian. W wersji podstawowej kosztują od 1120 zł za 50 ml, a w ich skład wchodzi wyciągi zapachowe z owoców cytrusowych, róży, jaśminu, ylang, ylang, irysu z Florencji, wanilii z Tahiti, piżma i ambry. Wyższa cena zależy wyłącznie od opakowania: za wersję z diamentem zatopionym w korku zapłacimy ponad 8000 zł a za jedno z 10 opakowań edycji limitowanej 115 tysięcy funtów (...)”⁴⁰⁹. Można tu znaleźć także informacje o alkoholach, np. Burbonie⁴¹⁰, grze w krykieta czy festiwalu cygar – XIII Habanos Festival⁴¹¹. W dziele tym można także przeczytać wywiad z Karlem Lagerfeldem⁴¹² czy też tekst na temat: Witalnych podróży wellness opisujący ośrodek odnowy biologicznej ODYSSEY ClubHotel Wellness&Spa⁴¹³ znajdujący się w okolicach Kielc. Warto zauważyć, że tym razem właściwie nie mamy do czynienia z eklektyczną mieszanką marek luksusowych i sieciowych, jak to miało miejsce w czasopiśmie „Sukces”. Dział *Stylowe marki i miejsca* w czasopiśmie „Essence” poświęcony jest w zasadzie jedynie droгим i prestiżowym przedmiotom i usługom.

W obu analizowanych tytułach znajdują się teksty poświęcone modzie. Przedstawiają one najczęściej najnowsze trendy, kolekcje (jak np. nowa

⁴⁰⁸ R6.

⁴⁰⁹ S. Grodek, *Perfumy jak złoto*, „Essence” 2011/2012, nr 9/1, s. 46.

⁴¹⁰ K. Serafin, *Amerykański duch*, „Essence” 2011, nr 5/6, s. 44-46.

⁴¹¹ M. Wiewiórski, *XIII Habanos Festival*, „Essence” 2011, nr 5/6, s. 52.

⁴¹² F. Beigbeder, *Mitologia okiem Karla Lagerfelda*, „Essence” 2011, nr 1/2, s. 46-48.

⁴¹³ P. Baron, *Witalne podróże wellness*, „Essence” 2011, nr 1/2, s. 49-65.

kolekcja Macieja Zienia⁴¹⁴) i wydarzenia w świecie mody – jak np. konkurs dla debiutujących, obiecujących projektantów – Fashion Designer Awards⁴¹⁵. Opisywane stroje często można zakwalifikować w poczet przejawów ostentacyjności i próżnowania na pokaz. Ubrania są drogie i całkowicie niepraktyczne. Dobrym przykładem może być opisywany w jednym z numerów „Sukcesu” „włoski szyk”, włoski styl ubrań zimowych: „Włosi otulają nas tej zimy futrami, skórami i wełną. Przekornie każą nosić także szorty z ażurowymi minispódniczkami”. Artykuł ilustruje zdjęcie przedstawiające modelkę ubraną w futro i krótkie szorty, pod którym znajdujemy następujący podpis: „zimowa fantazja – futro i szorty. Może nie sprawdzi się w czasie siarczystych mrozów, ale na pewno zwróci na siebie uwagę”⁴¹⁶. Tego rodzaju ubiór z pewnością można zaliczyć do niezwykle ekstrawaganckich. Niewiele polskich kobiet, do których tekst jest skierowany, zdecydowałoby się na założenie takiego ubrania. Oczywiście przede wszystkim ze względów praktycznych (przy występujących w Polsce mrozach sięgających często minus dwudziestu stopni Celsjusza, szorty wydają się w zimie zupełnie nie funkcjonalne), ale także estetycznym – prezentowana kolekcja wygląda „dziwacznie” i bardzo odważnie.

W innym numerze w tym samym dziale znajdujemy artykuł poświęcony dodatkom. Dowiadujemy się z niego o tym, że dodatki są niekiedy nawet ważniejsze od stroju, który nosimy: „złota zasada: Nie strój świadczy o elegancji a dodatki. Kobiecie urody nie doda suknia od Diora, jeśli ozdobi ją nieodpowiednią biżuterią. A mężczyźnie, który nosi fatalne buty i byle jaką plastikową torbę, nic nie da garnitur od Armaniego”⁴¹⁷. Artykuł ten, tak jak i poprzednio analizowany, także zilustrowany jest zdjęciami. W tym wypadku są to fotografie nie tylko modelki, ale i modela, którzy prezentują różnorodne dodatki. Są one odpowiednio opisane nazwą producenta i orientacyjną ceną. Zaprezentowane są np. czerwona torba Longchamp za 1 tys. 820 zł, kopertówka Furla za 1 tys. 900 zł, czy też Buty Sergio Rossi za 2 tys. 490 zł. Znajdujemy tam również męską biżuterię, w Polsce raczej niezbyt popularny

⁴¹⁴ A. Komorowska, *Zen na wiosnę*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 128-133.

⁴¹⁵ *Życie jest piękne*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 117.

⁴¹⁶ A. Komorowska, *Zimowe kryjówki*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 131.

⁴¹⁷ *Naga prawda*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 118.

dodatek do męskiego stroju, który w naszym kraju zwykle zdobią jedynie zegarek i spinki do mankietów.

Odwołując się do wniosków płynących z przeprowadzonych wywiadów z przedstawicielami klasy wyższej można zauważyć, że dział „Sukcesu” zajmujący się modą przeznaczony jest dla aktywnych zawodowo mężczyzn-biznesmenów i... dla biernych zawodowo kobiet, partnerek mężczyzn znajdujących się w klasie wyższej. Respondentki zazwyczaj poprzestawały na stroju „służbowym” (czyli w większości przypadków na garsonce albo kostiumie), zakładając go nawet na wieczorowe okazje. Niektóre z nich nawet wprost wspominały, że wszelkiego rodzaju suknie noszą zwykle jedynie te kobiety, które swoją pozycję zawdzięczają partnerom, same pozostając nieaktywne zawodowo. W opisywanym dziale prezentowane są najczęściej stroje, które mężczyźni mogą założyć do pracy i stroje typowo balowe – przeznaczone dla kobiet.

Innym interesującym przykładem luksusowej konsumpcji opisywanym w analizowanym dziale jest artykuł: „Drugie życie”, w którym znajdują się informacje na temat najnowszego trendu ekologicznego w projektowaniu przedmiotów konsumpcji luksusowej. Do ich stworzenia używa się ekologicznych materiałów, takich jak papier, szkło, albo drewno, przy czym popularne jest także powtórne wykorzystywanie zniszczonych przedmiotów, które po przeróbkach zaczynają niejednokrotnie pełnić zupełnie nową rolę. W tekście czytamy, że: „Idea resign (czyli Re-use of signs, co można tłumaczyć jako recykling symboli) narodziła się w pracowni włoskich projektantów Andrei Magnani i Giovanniego Delvecchio”⁴¹⁸. Dłuższa refleksja pozwala jednak stwierdzić, że ten sposób ponownego używania dóbr nie jest z pewnością nowy. Nowe są jedynie przyczyny, dla których stał się znów popularny. Ludzie od zawsze przetwarzali przedmioty i narzędzia, których używali. Prawdopodobnie jeszcze w czasach prehistorycznych zniszczone przedmioty odnajdywały nowe życie po odpowiednich przeróbkach. Podobnych przykładów mogą oczywiście dostarczyć także czasy bliższe współczesności – choćby w czasach niedoborów Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, rozmaite przedmioty

⁴¹⁸ S. Kustra, *Drugie życie*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 141.

były ponownie używane, często nie w taki sposób, do którego zostały pierwotnie zaprojektowane. Aby się o tym przekonać wystarczy odwiedzić ogródki działkowe, gdzie można odnaleźć bardzo wiele przykładów niezwykle pomysłowego zastosowania rozmaitych przedmiotów dla celów uprawy roślin. To co odróżnia wymienione przykłady pomysłowej działalności ludzkiej pozwalającej ponownie użyć zniszczonego-uszkodzonego przedmiotu lub też zastosować go w nieprzewidzianym przez producenta celu od działań projektantów nurtu *resign*, to fakt, że o stworzeniu tych przedmiotów nie zdecydowały niedobory, a moda na ekologię. Większość z zaprojektowanych przedmiotów nurtu *resign* jest zbyt droga aby mogła być kupowana masowo (jak np. wieszaki na ubrania skonstruowane z oparc krzeseł, w które wkręcono haczyki, po 10 euro za sztukę⁴¹⁹), a co za tym idzie – aby rzeczywiście uchronić nasze środowisko przed degradacją. Przedmioty te mogą oczywiście w bardzo ograniczony sposób propagować wśród szerszych grup społecznych niż jedynie klasa wyższa ekologiczne podejście do życia, mimo to jednak pozostają w mojej ocenie jedynie kosztownym kaprysem, pozwalającym odróżnić się od innych – subtelnym symbolem statusu społecznego.

Podobna moda na ekologię panuje także w luksusowym mieszkalnictwie. Dowody tego znajdujemy w czasopiśmie „Essence”, w artykule poświęconym rynkowi nieruchomości. Za przykład może posłużyć wypowiedź Magdaleny Tomaszewskiej, przedstawicielki firmy realizującej projekt Villa Natura w Wilanowie, która twierdzi, że: „(...) na czasie są rozwiązania proekologiczne (...)”⁴²⁰. Ekologiczne materiały stosuje także austriacki deweloper UMB realizujący projekt Oaza Kampinos, który: „(...) powstał z myślą o wtopieniu się w otaczający krajobraz. Do cywilizacji wcale nie jest daleko – zaledwie 30 km – ale ma się poczucie przebywania głęboko w lesie. Na to poczucie składają się nie tylko wrażenia wizualne, których dostarcza otoczenie, wkomponowanie rezydencji w zadrzewione działki, ale również zastosowanie materiałów ekologicznych, jak drewno czy kamień. Ten ostatni punkt powtarza się w realizowanych obecnie projektach architektonicznych wysokiej klasy i można go

⁴¹⁹ Zob. S. Kustra, *Drugie życie*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 142.

⁴²⁰ K. Serafin, *W poszukiwaniu właściwego domu*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 56.

uznać za utrzymujący się trend⁴²¹. Wszystko to przypomina opisywaną w pracy modę na „ekologiczne” auta hybrydowe, które produkowane są dla zysku a nie z autentycznej chęci podjęcia ekologicznych działań. Ekologiczne uzasadnienie pozwala jednak zaprezentować się jako ktoś, kto dba o środowisko i innych ludzi, a nie jedynie bogacza, którego stać na kosztowne zbytki.

Jedno z centralnych miejsc w obu pismach zajmują działy kosmetyczne przedstawiające np. najnowsze trendy w makijażu: „złoto na powiekach to najmodniejszy akcent wieczorowego makijażu. Najlepiej w duecie z czernią, brązem, czy fioletem”⁴²². Dostrzegalnym trendem jest opisywanie sposobów uzyskania młodego wyglądu lub przynajmniej zatuszowania rzeczywistego wieku (kobiety) i wypoczętej, jędrnej skóry twarzy (mężczyzny). Zdaniem autorów tekstów kobiety dążą przede wszystkim do odmłodzenia się, mężczyźni natomiast chcą ukryć skutki ciężkiej, codziennej, a czasami nawet conocnej pracy. Do kobiet skierowany jest np. następujący opis-reklama serum Correction Lift marki Chanel: „Zamiast skalpela (...) silnie napina, ujędrnia i zagęszcza skórę. Nagle aktywne komórki zaczynają zachowywać się tak, jak w młodości”⁴²³. Mężczyźni natomiast mogą dowiedzieć się o istnieniu całej gamy kosmetyków pozwalających uzyskać świeży i wypoczęty wygląd, mimo zmęczenia trudami pracy: „po zbyt krótkiej nocy relaksujący żel pod prysznic, krem pod oczy i świeży, energetyczny zapach podziałają lepiej niż poranna kawa”⁴²⁴. Kobietom nie proponuje się kosmetyków pozwalających na ukrycie zmęczenia i braku snu, tj. efektów pracy postrzeganej, jak się okazuje, w stereotypowy, nacechowany płciowo sposób. Zakłada się, że jest ona domeną mężczyzn. Z opisami kosmetyków dla panów zwykle sąsiaduje reklama ekskluzywnej damskiej bielizny, co jest z pewnością nieprzypadkową zbieżnością. Między artykułami poświęconymi kosmetykom i urodzie można znaleźć także wiele innych reklam, najczęściej ośrodków Spa oferujących masaże i różnego rodzaju zabiegi kosmetyczne (m. in. wzmacnianie paznokci żelem światło utwardzalnym⁴²⁵). Porównanie zebranego w wyniku wywiadów

⁴²¹ *Ibidem*, s. 58.

⁴²² D. Gepert, *Blask karnawału*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 134.

⁴²³ D. Gepert, *Przed wielkim wyjściem*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 136.

⁴²⁴ D. Gepert, *Espresso z pieprzem*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 134.

⁴²⁵ J. Brodzik, *W makijażu cenię dyskrecję*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 142.

materiału badawczego na temat kosmetyków z tym uzyskanym w wyniku analizy czasopisma „Sukces” pozwala zauważyć, że do modelu konsumpcji przedstawionego w czasopiśmie pasują bardziej kobiety niż mężczyźni. Spośród moich respondentów to właśnie one kupowały kosmetyki różnych firm i inwestowały w swoją urodę. Tymczasem mężczyźni albo nie stosowali w ogóle kosmetyków ograniczając się jedynie do podstawowych zabiegów higienicznych, albo stosowali je w bardzo ograniczonym zakresie (np. krem do wysuszonej skóry, perfumy i woda toaletowa). Co nadmieniono, respondentki wykazywały jednak zupełnie inne zachowania konsumpcyjne w zakresie kupowania strojów (niż sugeruje się w analizowanych pismach), bowiem interesowały ich głównie ubrania przeznaczone do pracy, rzadkością były natomiast suknie i wieczorowe kreacje.

Analiza artykułów poświęconych trendom wnętrzarskim znajdujących się w czasopiśmie „Sukces” pozwala stwierdzić, że obecnie jednym z najpopularniejszych jest tzw. nowoczesny minimalizm: „Jasne, nowoczesne wnętrze doświetlone przez ogromne okna to najkrótsza charakterystyka tego dwupoziomowego apartamentu na warszawskiej Sadybie”⁴²⁶, jak również funkcjonalny styl wystroju mieszkania, niekiedy przy użyciu ekologicznych materiałów: „kolumnady w stylu Versace i stoły na lwich łapach? Zapomnijcie o luksusie. Przepych w designie odchodzi do lamusa. W projektowaniu mebli liczą się teraz prostota, funkcjonalność i nurt **eco**”⁴²⁷. Podobne trendy w dzisiejszej stylistyce luksusowych wnętrz opisywane są także w czasopiśmie „Essence”, gdzie zamieszczono dotyczącą tego tematu wypowiedź architektki wnętrz Moniki Bielskiej: „tegoroczny design jest nawiązaniem do stylu lat 50. XX wieku. Wnętrza będzie cechował tzw. minimalistyczny luksus, określany przez prosty i czysty design. Klasyka, połączona ze spójnością i regularnością współczesnych form, będzie funkcjonalna, ale jednocześnie pozostanie wytworna (...)”⁴²⁸.

⁴²⁶ A. Bejnarowicz, *Białe nad białym*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 147.

⁴²⁷ S. Kustra, *Drugie życie*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 140.

⁴²⁸ K. Serafin, *W poszukiwaniu właściwego domu*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 60.

Oczywiście w analizowanych pismach można odnaleźć także przykłady zupełnie innego podejścia do wyposażenia wnętrz: „(...) włoskie meble są spokojne, eleganckie i zawsze wykonane z doskonałych materiałów. Designerzy w Italii nie przejmują się tym, że dywan z futra może wydawać się komuś nieetyczny, śmiało używają drogich, ekskluzywnych skór, cennych metali czy kamieni”⁴²⁹.

Przeprowadzone wywiady ukazują odmienny od przedstawionego w analizowanych czasopismach obraz mieszkań polskiej klasy wyższej i ich wyposażenia. Jedynie bardzo nieliczni respondenci interesowali się wnętrzarstwem w stopniu pozwalającym im na swobodne wypowiedzianie się na temat tego obszaru. Z drugiej strony, podobnie jak w artykułach czasopisma „Sukces”, respondenci wynajmowali projektantów zajmujących się wyposażeniem wnętrz ich mieszkań. Następne podobieństwo to upodobanie do nowoczesnych wnętrz, chociaż pod tym względem gust wydawał się podzielony, gdyż część respondentów preferowała antyki (np. styl klasycystyczny) i meble stylizowane na zabytkowe.

W analizowanych pismach znajdują się także działy poświęcone samochodom (i w ogóle motoryzacji – np. w piśmie „Essence” zawarte są obok tekstów na temat samochodów np. Audi A6 Avant⁴³⁰ także opisy jachtów, np. marki Pershing⁴³¹, jak również różnego rodzaju imprez związanych z jachtami i samochodami, jak np. szkoła jazdy Porsche⁴³²), w których opisywane są najdroższe i najbardziej prestiżowe samochody marek takich jak Aston Martin, Bentley, Jaguar, Rolls Royce czy Ferrari. Możemy zauważyć tu ciekawe przykłady ostentacyjnej konsumpcji. W jednym z numerów „Sukcesu” opisywany jest na przykład Ford Focus RS 500 – limitowana wersja niewielkiego, sportowego samochodu: „to auto dla wybrańców. W Europie jest go tylko 500 sztuk. W Polsce – zaledwie 10. Żeby mieć Focusa RS 500 trzeba naprawdę się postarać”⁴³³. Starania te są jednak – jak się okazuje w świetle dalszej lektury – w zasadzie bezsensowne, jeśli brać pod uwagę tylko czysto

⁴²⁹ A. Tomiak, *Włoski dla zaawansowanych*, „Sukces” 2011, nr 3, s. 146.

⁴³⁰ W. Podgórska, *Trendsetter w business class*, „Essence” 2011/2012, nr 9/1, s. 82-84.

⁴³¹ W. Kluczyński, *Pershing 80 w roli delfina*, „Essence” 2011, nr 5/6, s. 66-68.

⁴³² K. Frendl, *Euforyczne Porsche*, „Essence” 2011/2012, nr 9/1, s. 80-81.

⁴³³ A. Kornacki, *Ekstremalny unikat*, „Sukces” 2011, nr 3, s. 160.

użyteczne względy: „i choć osiągi tego auta są niewiele lepsze od seryjnego RS, a czarny kolor to matowa folia, RS 500 jest absolutnym unikatem, który już podczas rynkowej premiery stał się pojazdem kolekcjonerskim (...). Po prostu warto go mieć”⁴³⁴. Wszystko nabiera sensu dopiero w świetle analizy opartej na teorii Pierre’a Bourdieu, kiedy odwołujemy się do koncepcji wymiany kapitału ekonomicznego na kapitał symboliczny. Oczywiście można zauważyć, że tak wyjątkowe auto jak Ford Focus RS 500 ze względu na jego rosnącą wartość może pełnić rolę lokaty pieniężnej, co oznaczałoby, że jego zakup może być także opłacalny z czysto praktycznych względów. Jednak należy pamiętać o tym, że jest to wynikiem w przede wszystkim właśnie rzadkości, która sama implikuje wartość przedmiotu – w tym wypadku samochodu. Gdyby to samo auto zostało wyprodukowane w sposób masowy, jego cena byłaby dużo niższa i z pewnością nie mogłoby stanowić inwestycji kapitału ze względu na szybki spadek wartości. Jest to scenariusz wysoce prawdopodobny, ponieważ opisywany model samochodu nie jest w znaczącym stopniu różny od modelu produkowanego właśnie masowo.

Artykuły poświęcone autom są interesujące także ze względu na to, że – obok tekstów poświęconych modzie i kosmetykom – zawierają najlepsze przykłady użycia specyficznego języka do opisu luksusowych dóbr. Poszczególne terminy i całe frazy są dobierane tak aby sugerowały, że prezentowane przedmioty (w tym przypadku auta) są czymś zupełnie niezwykłym i to nie tylko ze względu na swoją wysoką cenę, ponadprzeciętne osiągi i jakość, lecz także pewne nieuchwytnie cechy, które zgodnie z teorią George’a Ritzera można zaliczyć do magicznych aspektów konsumpcji i dóbr konsumpcyjnych. Za przykład może posłużyć sposób, w jaki opisany został kosztujący 270 tys. euro Aston Martin Rapide: „(...) samo obcowanie z tą magiczną marką sprawia, że można poczuć motoryzacyjne spełnienie”⁴³⁵. Wystarczy więc tylko być w pobliżu własnego Astona Martina, żeby poczuć „magię” tej „legendarnej” marki i co równie ważne, doznać enigmatycznego „motoryzacyjnego spełnienia”, które nie jest oczywiście możliwe w przypadku pospolitych marek „budżetowych”. „Motoryzacyjne spełnienie”, aczkolwiek niedookreślone i ujęte w wyjątkowo

⁴³⁴ *Ibidem*, s. 160.

⁴³⁵ A. Kornacki, *Koronowany szczyt*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 160.

grafomański sposób, pozostaje więc zarezerwowane jedynie dla klasy wyższej, którą stać na luksusowe auta. Nie ma przy tym wiele wspólnego z umiejętnościami kierowcy, do sprawdzenia których w zupełności przecież wystarcza zwykły wyścig gokartami, którego zorganizowanie kosztuje ułamek sumy potrzebnej do zakupu Astona Martina Rapide. W ten oto sposób konsumpcja zostaje nie tylko umagiczniona, ale także „ukulturalniona”. Nadaje się jej także niezwykle istotny wymiar symboliczny, który pozwala przedstawiać zakup drogiego auta niemalże jako obcowanie z absolutem.

Podobnego rodzaju opisy znajdujemy także w dziale poświęconym motoryzacji znajdującym się w czasopiśmie „Essence”, gdzie czytamy: „nadciągający dźwięk silnika A7 Sportback staje się coraz bardziej wyraźny, w swym pośpiechu lekko świszczący, a podczas redukcji biegów wpadający w wyborny, basowy ton. To przynosząca ulgę muzyka dla moich uszu – uderza do głowy jak wyśmienite chilijskie wino, daje chęć do życia, wyraża żal za miłymi wspomnieniami, tęsknotę za miłością, pożądaniem”⁴³⁶. W powyższym opisie dźwięk silnika urasta do roli muzyki, wręcz poezji, która w przedziwny i zupełnie nielogiczny sposób potrafi: „uśmierzyć ból i dać chęć do życia”, jednocześnie wyrażając „żal za miłymi wspomnieniami, tęsknotę za miłością i pożądaniem”. Wszystko to oczywiście możliwe jest do uzyskania dopiero po zakupieniu Audi A7, wartego ok. 270 tys. zł.

W magazynie „Essence” znaleźć można także pouczającą wypowiedź Franka Tiemanna⁴³⁷, który doskonale opisuje politykę marek z najwyższej półki luksusu: „mówiąc szczerze nie smuci mnie to, że na ulicach jest więcej Bentleyów niż Rollsów. Przeciwnie, gdyby było zbyt dużo aut ze znaczkiem RR, to byłoby to niepokojące. Mamy w firmie taką dewizę, że chcemy produkować o jeden samochód mniej niż wymaga tego zapotrzebowanie”⁴³⁸. Jednocześnie w jego wypowiedziach możemy odnaleźć także... potępienie ostentacyjnej konsumpcji: „Rolls-Royce’y nie są autami wzbudzającymi zawiść i złe uczucia. Nie są krzykliwe. I nie wybierają ich osoby, które za wszelką cenę chcą

⁴³⁶ K. Frendl, *Audi A7 Sportback w Chile*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 67.

⁴³⁷ Menadżer ds. komunikacji korporacyjnej Rolls Royce’a.

⁴³⁸ M. Madejski, *Majestat i egzotyka*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 69.

pokazać stan swojego konta. Gdy ktoś chce się „pokazać” wybiera zazwyczaj czerwone auta znanej sportowej firmy (Ferrari – przyp. Ł. G.). Natomiast Rolls Royce otacza swego rodzaju pozytywna aura, która nie wzbudza złych emocji⁴³⁹. Pomijając oczywiste zabiegi marketingowe i to, że kwestią dyskusyjną jest to, czy Rolls Royce’y są mniej ostentacyjne niż auta marki Ferrari, a także to jakie uczucia wzbudzają, w powyższej wypowiedzi zauważyć można jednoznacznie negatywną ocenę konsumowania na pokaz. Tymczasem zdaniem Franka Tiemann’a zakup Rolls Royce’a nie jest przejawem chęci pokazania swojego wysokiego statusu społecznego lecz: „(...) swojego rodzaju nagrodą. Nasi klienci decydują się na taki zakup często po udanym projekcie biznesowym lub po osiągnięciu jakiegoś innego dużego sukcesu”⁴⁴⁰. Oczywiście, atrakcyjność nagrody wynika w dużej mierze z efektu Veblena, jednak zostaje to przemilczane, ponieważ wszelka ostentacja, jak się okazuje, jest pozornie piętnowana, niezależnie od pozycji społecznej. W takiej sytuacji ważne jest zaprezentowanie marki luksusowej w taki sposób, który pozwoli na „ukrycie” faktycznych powodów, dla których jest ona atrakcyjna dla właścicieli fortun. Klasa wyższa nie chce być postrzegana jako ostentacyjna, jednak zamiast zmiany stylu konsumpcji, woli narzucić **inną interpretację** zakupu kosztownych zbytków. Drogie przedmioty można opisać jako ostentacyjne, ale można także przedstawić jako dyskretne przejawy doskonałości czy też po prostu nagrody za dobrze wykonaną pracę, które klasie wyższej się zwyczajnie należą.

Konfrontacja informacji pochodzących z tekstów poświęconych luksusowym autom z danymi uzyskanymi z przeprowadzonych wywiadów pozwala zauważyć, że respondenci skłaniali się raczej do wyboru praktycznych aut (oczywiście w dalszym ciągu należących do segmentu aut luksusowych) niż takich jak te prezentowane w czasopismach „Sukces” i „Essence”. Najważniejszą przyczyną jest oczywiście to, że często nawet klasa wyższa w Polsce nie może sobie pozwolić na zakup aut z najwyższej półki. Istotne jednak wydaje się także przywiązanie do praktycznego gustu, zakorzenione w poprzednio zajmowanych pozycjach społecznych, który w dużej mierze

⁴³⁹ *Ibidem*, s. 70.

⁴⁴⁰ *Ibidem*, s. 70.

ogranicza zakupy nie posiadające chociażby pozoru uzasadnienia praktycznego.

Istotnym aspektem pisma „Sukces” są wypowiedzi „ludzi sukcesu” (a więc w przeważającej liczbie przypadków jednostek, które można zaklasyfikować do polskiej klasy wyższej). W przekazach tych pojawiają się elementy podobne do tych, które występowały w wypowiedziach moich respondentów. Jedni i drudzy starają się uargumentować swoje wybory konsumpcyjne jako praktyczne, funkcjonalne albo uzasadnione z jakiegoś innego powodu niż ostentacyjna konsumpcja. Przy czym najczęstszym wytłumaczeniem dla kosztownych zakupów jest uszlachetniająca je pasja.

Niekiedy próba „uświęcenia” luksusowej konsumpcji jest na tyle niezdarna, że nabiera wręcz groteskowego charakteru. Jest tak np. w przypadku Tomka – menedżera w dużej firmie opowiadającego o swoim apartamencie: „Kupił mieszkanie i od razu zaczął działać. – To było dla mnie fantastyczne wyzwanie – mówi gospodarz. – W dzieciństwie marzyłem, żeby zostać architektem. Nie udało się, ale teraz, kiedy miałem własne mieszkanie, mogłem spróbować swoich sił”⁴⁴¹. Wydaje się więc, że niezwykle luksusowo wyposażony, 200-metrowy apartament nie jest przejawem ostentacyjnej konsumpcji lecz ziszczeniem marzeń właściciela o byciu architektem, jego ukrytej pasji. Można zastanowić się nad tym, czy do spełnienia się w roli architekta nie wystarczyłoby przeciętne mieszkanie i czy wobec tego wypowiedź Tomka nie jest tylko swego rodzaju wybiegiem mającym ukazać jego styl konsumpcji w korzystnym świetle. Jednak wobec kolejnej wypowiedzi właściciela apartamentu, w której nieświadomie sam zupełnie burzy wizerunek pasjonata-architekta, tego rodzaju rozważania okazują się zbędne: „– Miałem wizję, ale nie potrafiłem ogarnąć całej przestrzeni – wspomina. – Dlatego poprosił o pomoc architekta Jana Jakuba Jaskułę (...). Sznytu i elegancji dodała całości projektantka Zofia Mazurczak”⁴⁴². Tomek nie sprostął więc wyzwaniu – jak sam nazwał projektowanie mieszkania – i nie sprawdził się w roli architekta, jednak nie poinformował o tym wprost czytelnika. Zamiast tego uznał za stosowne

⁴⁴¹ A. Bejnerowicz, *Białe nad białym*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 149.

⁴⁴² *Ibidem*, s. 149.

przedstawić zakup drogiego apartamentu w prestiżowym punkcie Warszawy właśnie jako wyzwanie, spełnienie dziecięcych marzeń, czym oczywiście – w świetle jego późniejszych słów – zakup ten nie był. Wypowiedź ta jest więc jednym z wielu przykładów niezbyt udanych prób „przekucia” kapitału ekonomicznego w kapitał symboliczny, ukazania siebie jako kogoś lepszego, a nie tylko bogatszego, od przeciętnego człowieka. Również moi respondenci próbowali swojej konsumpcji nadać charakter wyzwania, pasji, spełnienia marzeń, szlachetnej rywalizacji. Podobne zabiegi stosują także bohaterowie innego artykułu zamieszczonego w „Sukcesie” zatytułowanego: „Nic dla lansu”. Myśl przewodnia tekstu zawarta jest w jego pierwszych zdaniach: „Na kluby piłkarskie, loty na desce i... koty wydają roczny obrót dobrze prosperującego przedsiębiorstwa. Zamiast pławić się w luksusie, opłacają piłkarzy, treningi w Brazylii i gabinety weterynaryjne. **Polscy biznesmeni** topią majątek w swoich pasjach”⁴⁴³. Interesujące, w jak wąski sposób rozumiany jest tutaj luksus, można bowiem domniemywać, że obejmuje on jedynie najprostsze uciechy cielesne. Tymczasem wydawanie pieniędzy na niezwykle kosztowne „fanaberie” – jak nazwałby wszystkie wymienione we wstępie pasje przeciętny człowiek, nie jest zdaniem autora analizowanego tekstu pławieniem się w luksusie. Jeden z bohaterów artykułu w następujący sposób próbuje uzasadnić niebagatelny wydatek 60 mln złotych na zakup klubu piłkarskiego Cracovii: „Co można mieć za 60 mln zł zainwestowanych w Cracovię? – Superodrzutowiec albo najnowocześniejszy jacht pełnomorski – wylicza Janusz Filipiak, właściciel komputerowej spółki Comrach, a od siedmiu lat także najstarszego klubu sportowego w Polsce”⁴⁴⁴. Właściciel Cracovi sugeruje więc, że zakup klubu sportowego był dla niego swego rodzaju wyrzeczeniem, wybrał Cracovię zamiast odrzutowca lub jachtu. W dodatku wybór ten uważa za jakościowo inny od dwóch pozostałych: „– Chciałem zrobić coś dla społeczeństwa, choć większość ludzi i tak w to nie uwierzy. Myślą: facet próbuje podpompować sobie ego. Dlaczego nie zainwestowałem w informatykę? A kto by o tym pamiętał? Ludzie znają mnie jako tego, który wyprowadził Cracovię z drugiej ligi do Ekstraklasy, a nie jako prezesa liczącej się na świecie polskiej firmy

⁴⁴³ K. Kowalska, *Nic dla lansu*, „Sukces” 2011, nr 3, s. 81.

⁴⁴⁴ *Ibidem*, s. 82.

komputerowej”⁴⁴⁵. Wypowiedź ta, podobnie jak poprzedniego biznesmena tłumaczącego zakup luksusowego mieszkania, podważa zupełnie zamierzony przez autora sens. Z jednej strony Janusz Filipiak próbuje przekonać czytelnika, że motywem zakupu Cracovii była chęć zrobienia czegoś dla społeczeństwa, z drugiej natomiast dowiadujemy się, że przede wszystkim chce być kimś rozpoznawalnym, obdarzonym szacunkiem innych ludzi. To właśnie jest przyczyną zakupu klubu sportowego, pomoc społeczeństwu można przecież nieść na różny sposób, a wiele innych inwestycji wydaje się potrzebniejszych niż wsparcie finansowe dla klubu sportowego. Natomiast właśnie zakup Cracovii daje bardzo dużą rozpoznawalność i poczucie, że jest się kimś ważnym, jeszcze ważniejszym niż tylko bogaty prezes-właściciel dużego przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia analizy stylów konsumpcji polskiej klasy wyższej istotne jest także to, że (czego dowiadujemy się z tego samego artykułu) Cracovia przynosi jej właścicielowi rocznie kilka milionów złotych zysków. Tymczasem inwestycję w klub sportowy właściciel przedstawia tak, jakby była ona swego rodzaju misją, działaniem charytatywnym, poświęceniem się dla społeczeństwa. *Notabene* można by zastanowić się także nad tym, jak szeroką definicję społeczeństwa ma na myśli właściciel Comrachu, bowiem z dalszej lektury dowiadujemy się, że ma zamiar skończyć z zatrudnianiem polskich piłkarzy, gdyż jego zdaniem zależy im tylko na pieniądzach i brak im pasji i zaangażowania Słoweńców, Słowaków, Czechów, Białorusinów czy też Serbów. Jeśli nawet chodzi o enigmatyczne społeczeństwo światowe, to dlaczego w zakończeniu fragmentu artykułu poświęconego Januszowi Filipiakowi znajdujemy o nim następujące zdanie: „Skupia się na swoich pasjach (...) no i na uzdrawianiu **polskiego** futbolu (wyróżnienie – Ł. G.)”⁴⁴⁶.

W podobnie osobliwy sposób próbuje przedstawić swoją konsumpcję kolejna z opisywanych w artykule osób – Iwona Dumała, właścicielka agencji tłumaczy przysięgłych Supreme. Jej pasją jest hodowla kotów rasowych, za swoje największe osiągnięcie uznaje zaś fakt, że: „Jako jedyna w Polsce wyhodowała norwega w kolorze amber, który rodzi się czarny lub niebieski, by w miarę

⁴⁴⁵ *Ibidem*, s. 82.

⁴⁴⁶ *Ibidem*, s. 82.

dorastania zmienić kolor na bursztynowy”⁴⁴⁷. Pozwala jej to przedstawiać swoje zainteresowanie jako wartościową pasję, a nie przejaw ostentacyjnej konsumpcji demonstrującej otoczeniu przede wszystkim duże zasoby pieniędzy i wolnego czasu, które można – w tym przypadku – przeznaczyć na hodowlę rasowych kotów. Tym bardziej, że: „od nikogo Iwona Dumala nie nauczyła się tyle o pracy w zespole, co od swoich podopiecznych”⁴⁴⁸. Tę próbę przedstawienia ostentacyjnej konsumpcji w korzystnym, z punktu widzenia kapitału symbolicznego, świetle, niweczy jednak brak logicznej odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób udało jej się zdobyć tę wiedzę właśnie podczas obserwacji kotów – zwierząt o słabym instynkcie stadnym, żyjących na wolności w koloniach, gdzie każdy z osobników dba sam o swoje podstawowe potrzeby.

W niektórych wydaniach czasopisma „Sukces” znajduje się dział poświęcony kuchni. Opisywane są w nim różnego rodzaju potrawy i drinki, np. desery (mus kasztanowy, pieczony grejpfrut, cytrynowy deser)⁴⁴⁹, koktajle⁴⁵⁰, a niekiedy także różnego rodzaju trendy i mody kulinarne, jak np. moda na kuchnię żydowską⁴⁵¹. Podobny dział znajdujemy także w piśmie „Essence”, gdzie możemy zapoznać się między innymi z przepisami na japońską zupę sezamową z pierożkami gyoza i futumaki w papierze ryżowym⁴⁵², czy też różnego rodzaju drinki z użyciem CIN&CIN⁴⁵³. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że moi respondenci w zdecydowanej większości nie przywiązywali dużej wagi do kuchni i znajomości kulinariów. Prawie nikt z nich nie podał przykładów konkretnych, ulubionych dań, natomiast te, które się pojawiły, nie były potrawami wyszukanymi, których znajomość zdradzałaby zainteresowanie kuchnią jako elementem kultury. Tymczasem opisy potraw i trunków prezentowanych w pismach „Sukces” i „Essence” są dość skomplikowane i często zawierają dużo rzadkich i drogich składników. Ich przygotowanie wymaga „wyrobionego smaku”, którego większość spośród moich respondentów wydaje się nie posiadać. To potrawy,

⁴⁴⁷ *Ibidem*, s. 82.

⁴⁴⁸ *Ibidem*, s. 82.

⁴⁴⁹ *Delicje dla dwojga*, „Sukces” 2011, nr 2, s. 144.

⁴⁵⁰ *Cocktail Party*, „Sukces” 2011, nr 1, s. 152.

⁴⁵¹ A. Komorowska, *Ale cymes!*, „Sukces” 2011, nr 7/8, s. 106-109

⁴⁵² *Moshi Sushi*, „Essence” 2011, nr 9/1, s. 107.

⁴⁵³ *Poczuj się glamour z CIN&CIN*, „Essence” 2011, nr 1/2, s. 114.

które trzeba „umieć polubić”, do których trzeba przywyknąć, przyzwyczaić się w drodze kształtowania się habitusu.

Smak-gust dotyczący kulinariów służy raczej do porównań wewnątrzklasowych niż międzyklasowych, ponieważ zazwyczaj pożywienie spożywa się w towarzystwie osób o podobnej pozycji klasowej – czy to w mieszkaniu, do którego zaprasza się znajomych, czy też w restauracji, do której ze względu na bariery cenowe automatycznie dokonuje się swego rodzaju selekcja gości. Jeśli natomiast przedstawiciel klasy wyższej wybiera się do lokalu, w którym stołują się także osoby o niższej pozycji społecznej, to ze względu na ograniczone menu, trudno jest mu odróżnić się od innych, dokonać dystynkcji klasowej za pomocą wyboru wysublimowanych i kosztownych dań. Ponadto popisać się gastronomicznym gustem można jedynie przed osobami, które potrafią to ocenić i docenić. O ile większość ludzi zauważy od razu splendor mieszkania i samochodu, to w przypadku gastronomii wymagany jest pewien poziom wiedzy pozwalający rozpoznać wysublimowany smak i gust. Jeśli przyjąć, że większość przedstawicieli polskiej klasy wyższej nie ma wyrobionego smaku w sprawach kulinariów, to nie istnieje w zasadzie pole do popisu w tej kwestii. Polska klasa wyższa, pochodząca w znakomitej większości z awansu społecznego, zdaje się w dużej mierze zachowywać swoje nawyki żywieniowe z przeszłości. Sytuacja ta prawdopodobnie ulegnie zmianie wraz z pojawieniem się kolejnego pokolenia klasy wyższej w Polsce, które dorastając w luksusie być może zacznie szukać mniej oczywistych sposobów na dystynkcję między, a zwłaszcza wewnątrzklasową niż prestiżowe auto, dobrze skrojone ubranie i luksusowe mieszkanie.

Ostatni z działów analizowanych pism jest poświęcony turystyce. Najczęściej w obu pismach opisywane są w nim miejsca, które można uznać za egzotyczne i trudno dostępne dla przeciętnego człowieka. W jednym z numerów czasopisma „Essence” możemy np. odnaleźć opis wyprawy do Goa – najmniejszego z indyjskich stanów⁴⁵⁴. Podobnie w czasopiśmie „Sukces”, można przeczytać artykuł np. o Rwandzie. Oczywiście, w analizowanych pismach opisywane są

⁴⁵⁴ S. Grodek, *Indie, Portugalia i palmy*, „Essence” 2012, nr 2, s. 26-28.

także popularniejsze kierunki podróży, jak np. Europa albo Stany Zjednoczone. Obydwa magazyny zajmują się również przedstawianiem czytelnikowi najciekawszych i najbardziej luksusowych hoteli, jak np. francuski George V, wchodzący w skład grupy hoteli Four Seasons, gdzie: „(...) w 50 z 250 pokoiów dostępnych dla gości znajdują się rozległe tarasy, z których można podziwiać panoramę Paryża oraz Pola Elizejskie, bezpośrednio sąsiadujące z hotelem. Apartamenty utrzymane są w tonacjach granatu, beżu i złota, a funkcjonalne meble (często antyki) i sprzęty zachwycają przepiękną ornamentyką. Akcesoria łazienkowe wykonane zostały przez prestiżowe firmy jubilerskie. Dania serwowane przez restaurację Le Cinque, odznaczoną dwiema gwiazdkami Michaelin, pozwalają poznać tradycyjne smaki i zapachy Francji, natomiast hotelowe spa oferuje zabiegi z wykorzystaniem kosmetyków z dodatkiem złota”⁴⁵⁵. Zamieszczone w pismach artykuły poświęcone podróżom przedstawiają je w sposób możliwie wieloaspektowy. Obok wątków typowo turystycznych i rozrywkowych można znaleźć głębsze przemyślenia związane z opisywanymi miejscami. Za przykład może posłużyć tekst poświęcony Rwandzie, który jest wspomnieniem wyprawy autora tekstu wraz z grupą ponad dwudziestu osób z Mariańskiego Komitetu Gospodarczego – stowarzyszenia zrzeszającego menedżerów i przedsiębiorców, które wspiera działalność misyjną ojców Marianów do Rwandy. „Znana jest z dwóch powodów: występujących tam rodzin goryli i okrutnych rzezi, w wyniku których w ciągu stu dni w 1994 r. zginęło co najmniej 800 tys. osób”⁴⁵⁶. Świadomość straszliwej przeszłości odwiedzanego miejsca wydaje się głęboko wpływać na autora tekstu, który pisze: „Jechaliśmy w poczuciu, że doświadczamy prawdziwego jądra ciemności, dlatego zamiast oddawać się błogim rozmyśleniom o pięknie afrykańskich krajobrazów, próbowaliśmy dyskutować o przyczynach ludobójstwa, powodach, dla których sąsiad nagle zaczyna mordować sąsiada, o zachowaniach księży i misjonarzy oraz o tym jak dzisiaj wyglądają rany zadane 18 lat temu (...)”⁴⁵⁷. W artykule znajdujemy także fragmenty odnoszące się bezpośrednio do poruszanej w niniejszej pracy problematyki konsumpcji: „Ci

⁴⁵⁵ http://www.essence-magazyn.pl/index/numer/luty_2012/luksusowe_hotele.html (16.05.2012).

⁴⁵⁶ B. Pawlak, *Bułka dla Rwandy*, „Sukces” 2012, nr 4, s. 87.

⁴⁵⁷ *Ibidem*, s. 87.

którzy nic nie mają, często są szczęśliwsi od opływających w dobra doczesne – tak czasem idealizuje biedę syty Europejczyk. Bieda jednak nie jest idylliczna. Bieda to zazdrość, zawiść, bezwzględna walka o przetrwanie, prowadząca niekiedy do zbrodni, gdy zapanuje chwilowe przyzwolenie na śmierć⁴⁵⁸. Powyższe słowa silnie kontrastują z innymi tekstami zawartymi w tym samym numerze „Sukcesu”. Z opisywanym artykułem sąsiaduje inny, zatytułowany: „Spa czyli raj” poświęcony luksusowym ośrodkom wypoczynkowym. Dalsza część pisma także obfituje w opisy różnego rodzaju kosztownych rozrywek i udogodnień dostępnych jedynie najbogatszym. Trzeba jednak docenić refleksyjność autora artykułu, który rozpatruje Rwandę nie w kategoriach egzotycznej rozrywki, ale bezpośredniego doświadczenia ludzkiej tragedii.

Konfrontacja danych dotyczących turystyki uzyskanych z analizy magazynów „Sukces” i „Essence” oraz z przeprowadzonych wywiadów ukazuje ich znaczne podobieństwo. Moi respondenci, podobnie jak autorzy artykułów w obu magazynach, udawali się zarówno do miejsc egzotycznych i dlatego trudno dostępnych – umożliwiających zwiedzanie czegoś, co nie jest „oczywiste”, jak również do tych bardziej „pospolitych”. W tym drugim przypadku bardzo istotne jest jednak, aby niewyszukane lokacje zrekompensować luksusowym hotelem i sposobem spędzania wolnego czasu. Zarówno wyprawy opisywane w analizowanych artykułach, jak i te, na które wybierali się moi respondenci, nie są tymi, jakie standardowo oferują biura podróży. Wyjazdy o których mowa, są organizowane w sposób wysoce zindywidualizowany, a ich uczestnicy w żadnym wypadku nie są przypadkowi. Tego rodzaju przedsięwzięcia są na tyle kosztowne, że może sobie na nie pozwolić wąska grupa osób.

W analizowanych magazynach można także niekiedy znaleźć materiały poświęcone w bezpośredni sposób charakterystyce polskiej klasy wyższej – osób bogatych. Do takich właśnie tekstów należy m. in. wywiad z Jackiem Wasilewskim zatytułowany: „Być jak Kulczyk i Solorz-Żak” poświęcony najbogatszym Polakom. Z wywiadu możemy się dowiedzieć m. in., że: „Bogaci Polacy to zbiorowość, która wyodrębniła się już z ogółu, ale dopiero kształtuje

⁴⁵⁸ *Ibidem*, s. 91.

swoją wewnętrzną spójność. Są niczym amerykańscy New Money. Ich bogactwo musi się jeszcze spatynować⁴⁵⁹. Ta obserwacja jest zgodna z wynikami moich badań, które świadczą właśnie, z jednej strony o konsolidacji polskiej klasy wyższej, z drugiej zaś o tym, że jest ona zjawiskiem stosunkowo nowym, a jej członkowie w zdecydowanej większości znaleźli się w niej w pierwszym pokoleniu.

„Sukces” i „Essence” to czasopisma przedstawiające konsumpcję luksusową w sposób przystający do teorii kapitału symbolicznego Pierre’a Bourdieu. Kapitał symboliczny jest najdoskonalszym środkiem władzy-dominacji, ponieważ pozwala na uzyskanie przewagi nad grupą zdominowaną poprzez narzucenie jej perspektywy interpretowania rzeczywistości społecznej grupy dominującej. Opisane przykłady artykułów poświęconych dobrom luksusowym łączy próba przedstawienia tych dóbr i ich konsumentów w jak najkorzystniejszym świetle. Ekskluzywne przedmioty i usługi prezentowane są czytelnikowi jako wartościowe dobra kultury. W ten sposób drogie samochody stają się jeżdżącymi dziełami sztuki, kosztowne meble i mieszkania to realizacje pasji i marzeń nabywców o doskonałym pięknie i samorealizacji poprzez uczestniczenie w ich projektowaniu (nawet jeśli polega ono tylko na zlecaniu projektu architektom), ekskluzywne kosmetyki są przedstawiane jak element dbałości o wizerunek – w przypadku kobiet ich stosowanie przedstawia się wręcz jako ich obowiązek, luksusowa turystyka to próba poznania i zrozumienia świata, zaś „moda na ekologię” jest szlachetnym działaniem dla zapewnienia harmonijnego współżycia ludzi, zwierząt i roślin na naszej planecie. W ten sposób ostentacyjne korzystanie z bogactwa staje się wręcz cnotą i to bynajmniej nie w duchu przenikliwej analizy Bernarda Mandeville’a, zawartej w „Bajce o pszczołach”, gdzie wskazuje on na korzystne dla społeczeństwa konsekwencje konsumpcji – również ostentacyjnej:

„(...) I patrzcie, jakże ul się zmienił,
Gdy z cnotą handel się ożenił!
Rozwiał się przepych, zanikł polor.
Zgasł luksusowy życia kolor.

⁴⁵⁹ P. Nowosielska, *Być jak Kulczyk i Solorz-Żak*, „Sukces” 2012, nr 4, s. 38.

Nie tylko przy tym ci ubyli
Co krocie wciąż marnotrawili,
Lecz razem z nimi owa cała
Rzesza co na tym zarabiała⁴⁶⁰.

Analizowane magazyny przedstawiają po prostu przejawy ostentacyjnej konsumpcji w zafałszowany sposób, tak jakby wcale ostentacyjną konsumpcją nie były.

Informacje zawarte w piśmie „Essence” uzupełniają dane uzyskane w wyniku wywiadów dotyczące słabości i niewielkiego zasięgu polskiego rynku sztuki: „(...) żadna gałąź polskiej gospodarki nie jest tak słabo rozwinięta (w porównaniu z zagranicą), jak rynek sztuki. Według najnowszego raportu firmy doradczej KPMG, Polacy w 2009 roku wydali na dobra luksusowe blisko 27 miliardów zł. Wydatki na zakup dzieł sztuki stanowiły jedynie około 1 procent tej sumy⁴⁶¹. Tymczasem pod względem inwestycji w inne dobra luksusowe, Polska nie odstaje zanadto od poziomu Europy Zachodniej: „W ubiegłym roku BMW sprzedało więcej nowych SUV-ów w Polsce niż w Szwajcarii. Nasi rodacy podróżując wybierają te same miejsca pobytu, co obywatele <<starej Europy>>. Wreszcie nierzadko cena metra kwadratowego apartamentu w Warszawie przewyższa ceny w Paryżu czy Rzymie⁴⁶². Polska klasa wyższa, jeśli już kupuje dzieła sztuki to praktycznie wyłącznie malarstwo, które odpowiada za 95% obrotów⁴⁶³.

Ponadto w Polsce aż 78% obrotów przypada na sztukę dawną, sprzed 1945 r. (za granicą jest to jedynie ok. 30% obrotów). Z tekstu dowiadujemy się także, że średnia cena obiektu sztuki dawnej w Polsce wynosiła w 2011 r. ok. 22 tys. zł, a sztuki współczesnej ok. 9,5 tys. złotych. Te ceny z pewnością nie są na tyle wysokie aby stanowić skuteczną barierę zakupu dla moich respondentów, jednak ci w większości nie kolekcjonowali ani nie byli

⁴⁶⁰ B. Mandeville, *Bajka o pszczołach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1957, s. 25.

⁴⁶¹ J. Kokoszka, *Zmniejszająca się przepaść*, „Essence” 2011, nr 3/4, s. 33.

⁴⁶² *Ibidem*, s. 33.

⁴⁶³ *Ibidem*, s. 33.

zainteresowani kolekcjonowaniem dzieł sztuki. Wobec powyższych danych można przyjąć, że inwestycja w dobra kulturowe nie jest wystarczająco widocznym i wyrazistym wskaźnikiem statusu społecznego w Polsce i dlatego nie jest tak atrakcyjna dla przedstawicieli polskiej klasy wyższej w takim stopniu, jak np. zakup drogiego samochodu czy luksusowego apartamentu. Być może przesądza o tym w dużej mierze mechanizm podobny do tego, jaki decyduje o względnym braku kulinarnego wysublimowania wśród tychże. Sztukę, podobnie jak i jedzenie, trzeba umieć ocenić i docenić. Wymagane są do tego o wiele bardziej zaawansowane i skomplikowane kompetencje kulturowe niż do rozpoznania luksusowego samochodu, prestiżowego mieszkania, mebla czy też ubrania.

Rozdział V Wnioski końcowe

Z zebranych materiałów empirycznych wyłania się jakościowy obraz polskiej klasy wyższej. Przyjęta przeze mnie definicja klasy wyższej i zawarte w niej kryteria przynależności do tej klasy, skonfrontowane z danymi statystycznymi pochodzącymi z europejskiego sondażu społecznego zanalizowanego przez pryzmat schematów E. O. Wrighta i EGP pozwalają szacować, że należy do niej w Polsce ok. 6% społeczeństwa. W podsumowaniu pracy przedstawione zostaną sylwetki-wzory konsumpcji typowych przedstawicieli klasy wyższej (w rozumieniu jakościowym – a więc charakteryzujących się typowymi sposobami myślenia i postrzegania rzeczywistości społecznej pod kątem konsumpcji dóbr i usług, nie zaś typowych w sensie statystycznym) i przypadki odchyłeń od typowych stylów konsumpcji, które udało mi się zaobserwować w toku przeprowadzonych badań.

Styl konsumpcji typowego przedstawiciela polskiej klasy wyższej można opisać jako efekt połączenia nastawienia na użyteczność i prestiż. Proporcje, w jakich te dwie postawy znajdują odzwierciedlenie w posiadanych przez niego dobrach i w usługach, z których korzysta, zależą przede wszystkim od sfery konsumpcji, którą rozpatrujemy. Typowy przedstawiciel polskiej klasy wyższej przywiązuje bardzo dużą wagę do samochodu jakim się porusza. Nawet jeśli jego własnego lub służbowego auta nie można zaliczyć do najwyższego segmentu samochodów klasy Premium. Typowy przedstawiciel polskiej klasy wyższej zgadza się z twierdzeniem, że samochód w polskich warunkach stanowi bardzo istotny wskaźnik statusu społecznego danego człowieka. Auto, którym się porusza jest najczęściej samochodem służbowym, przy czym jego typ zależy od polityki firmy i tego, czy jest ona przedsiębiorstwem państwowym (w którym to przypadku flota samochodowa składa się najczęściej z aut, które można zaliczyć do dolnego segmentu klasy Premium), czy też prywatnym (kiedy to auta zarządu firmy są zdecydowanie bardziej luksusowe niż w przypadku firm państwowych). Typowy przedstawiciel klasy wyższej, nawet jeśli posiada auto służbowe, którego nie można zaliczyć do tych obdarzanych bardzo dużym prestiżem, zwykle nie odczuwa konieczności zakupu bardziej luksusowego samochodu prywatnego, żeby to zrekompensować. Można to zinterpretować

jako przejaw utylitarnego podejścia w stosunku do samochodu. Nie oznacza to oczywiście, że przedstawiciele klasy wyższej posiadają tylko jeden samochód. Najczęściej rodzina ma kilka samochodów.

Cechy auta, które w zasadzie można zaklasyfikować jako ostentacyjne, przedstawiciele klasy wyższej często postrzegają sami (bądź chcą aby inni postrzegali) jako praktyczne. Jest tak np. w przypadku wielkości auta, kiedy to jego olbrzymie rozmiary są przedstawiane jako praktyczne walory (jeden z moich respondentów podkreślał praktyczne zalety wielkości i dużej masy posiadanego Volkswagena Pheatora, który jego zdaniem oferuje z tego powodu wysoki stopień bezpieczeństwa dla pasażerów). Podobnie moc silnika jest przez wielu spośród moich respondentów postrzegana nie jako element ostentacyjnego prestiżu, ale praktyczny walor zwiększający bezpieczeństwo na drodze. Z takimi wypowiedziami trudno się zgodzić. Najbezpieczniejszy w przypadku zderzenia jest przecież nie samochód ale autobus, co wcale nie skutkuje przesiedaniem się przedstawicieli polskiej klasy wyższej do środków publicznego transportu. Jeśli chodzi natomiast o przyspieszenie i szybkość auta jako czynniki zwiększające bezpieczeństwo, to można zaryzykować stwierdzenie, że mają one znaczenie tylko w pewnym zakresie i z pewnością odgrywają drugorzędną rolę w stosunku do umiejętności i czujności kierowcy na drodze.

Niektórzy przedstawiciele polskiej klasy wyższej korzystają z usług prywatnych szoferów, jest to jednak zależne przede wszystkim od rodzaju firmy, w jakiej pracują. Ma to miejsce np. w przypadku osób pracujących w bankach, podczas gdy np. właściciele nawet dużych przedsiębiorstw budowlanych raczej nie korzystają z własnych kierowców. Najbogatsi przedstawiciele klasy wyższej posiadają najczęściej kilka drogich, prestiżowych aut. Niektórzy z nich kolekcjonują samochody (także zabytkowe), zwykle też nie poruszają się autami marek, które jedynie w warunkach polskich uważane są za należące do klasy Premium, a więc np. Volkswagenem, Saabem, Volvo. Wybierają zamiast tego marki jednoznacznie luksusowe, takie jak np. Mercedes, Audi, BMW, Bentley, Rolls Royce czy Jaguar.

Miejszem zamieszkania typowego przedstawiciela polskiej klasy wyższej jest dom, segment lub apartament znajdujący się w dużym mieście. Najczęściej w jego/jej posiadaniu jest więcej niż jedna nieruchomość, często są one zlokalizowane w różnych miejscach w kraju lub też nawet za granicą, co uatrakcyjnia spędzanie w nich urlopów i wakacji. Najbogatsi przedstawiciele klasy wyższej posiadają bardzo duże rezydencje lub wręcz pałace znajdujące się poza miastem.

Wnętrze mieszkań polskiej klasy wyższej jest zazwyczaj wykończone zgodnie z dwoma dominującymi stylami: tradycyjnym i nowoczesnym. W przypadku obu stylów podkreśla się pragmatyczność zastosowanych rozwiązań. Pierwszy z nich oznacza wypełnienie przestrzeni mieszkalnej starymi meblami. W zależności od zasobności portfela właściciela są to albo tzw. „starocie” kupione na bazarach, albo meble prawdziwie zabytkowe. Mogą być to również meble jedynie stylizowane na zabytkowe. Podłogi i ściany pomieszczeń w tym przypadku są wykończone także w stylu tradycyjnym, tak aby pasowały do całościowej koncepcji urządzenia mieszkania. Zastosowane materiały są najwyższej lub prawie najwyższej jakości.

W przypadku drugiego z opisywanych stylów wnętrze wypełniają nowoczesne meble, najczęściej robione na zamówienie lub, w przypadku najzamożniejszych przedstawicieli klasy wyższej, meble tworzone przez znanych polskich i zagranicznych projektantów. Podłogi i ściany pomieszczeń wykończone są, podobnie jak w przypadku tradycyjnego stylu urządzenia mieszkania, materiałami najlepszej jakości. W obu przypadkach są to głównie kamień, marmur, piaskowiec, granit, szlachetne odmiany drewna (np. Merbau). Oba style różnią się jednak oczywiście formą, tak aby całość tworzyła spójną wizję. Mieszkania wykończone w stylu tradycyjnym są często urządzone samodzielnie przez ich właścicieli, natomiast te które powstają w stylu nowoczesnym, są raczej projektowane przez specjalistów. Wynika to być może z tego, że w pierwszym przypadku właściciele, jeszcze przed zasiedleniem swojej siedziby, są w posiadaniu mebli (najczęściej starych, zabytkowych mebli rodzinnych), które chcieliby aby znalazły się w ich przyszłym lokum. W związku z tym styl pomieszczeń jest rozplanowywany nie od początku, ale w sposób, który można

określić mianem sukcesywnego wypełniania przestrzeni, „na bieżąco”. W drugim przypadku nowoczesna przestrzeń powstaje najczęściej zupełnie od zera.

Czas wolny polska klasa wyższa poświęca najchętniej na sport i podróże, przy czym w przypadku sportu jest to najczęściej jogging, tenis, narty i sporty wodne, takie jak pływanie na żaglówkach, jachtach (najbogatsi przedstawiciele klasy wyższej posiadają swoje własne, duże jachty motorowe), motorówkach. Przedstawiciele polskiej klasy wyższej często podróżują – w sezonie zimowym od dwóch do czterech razy w roku wyjeżdżają na narty, najczęściej za granicę, w sezonie letnim natomiast najczęściej raz lub dwa razy wyjeżdżają za granicę na wczasy. Wyjazdy letnie są organizowane albo samodzielnie, albo przez biura podróży, prawie zawsze jednak tak, aby skład wyjeżdżającej grupy osób nie był losowy – towarzyszami i towarzyszkami wyjazdów są najczęściej przyjaciele i przyjaciółki przedstawicieli klasy wyższej.

Członkowie klasy wyższej deklarują zainteresowanie kulturą, jednak sprowadza się ono często jedynie do dwóch sfer: czytelnictwa i słuchania muzyki (przy czym słuchanie odbywa się zwykle w domu lub w samochodzie, a nie w filharmonii albo w operze). Respondenci w większości przypadków twierdzili, że nie mają czasu na częste wyjścia do kina, teatru i muzeów. Usprawiedliwienia te wydają się jednak być jedynie wymówkami, ponieważ – co okazywało się w toku wywiadu – znajdowali oni czas na innego rodzaju rozrywki, np. sport motorowodny, wyjazdy na narty, jogging. Konieczność usprawiedliwienia faktycznego braku zainteresowania wyjściami do kina, a zwłaszcza teatru, filharmonii czy też opery, można zinterpretować w kategoriach Pierre’a Bourdieu, jako reakcję defensywną wobec ujawnienia w wyniku wywiadu braku uczestnictwa respondenta w prawomocnej kulturze (do której współcześnie moim zdaniem można zaliczyć nie tylko teatr, operę i filharmonię, ale także kino). Wobec danych pochodzących z galerii sztuki, uprawniony wydaje się wniosek o nikłym zainteresowaniu członków polskiej klasy wyższej zakupami dzieł sztuki.

Polska klasa wyższa z pewnością traktuje ubiór jako wskaźnik statusu społecznego, przy czym dążenie do zaprezentowania swojego prestiżu jest przez większość jej przedstawicieli łączone z podejściem pragmatycznym. Oznacza to, że członkowie klasy wyższej kupują drogie, markowe elementy garderoby, wtedy gdy cechy te są widoczne dla otoczenia. Z tego względu można dokonać podziału ubrań klasy wyższej na te, w przypadku których markowość jest widoczna i takie, których markowość trudno poznać. Dobrymi przykładami są tu zegarek i garnitur. W przypadku tego pierwszego marka jest doskonale widoczna (logo znajdujące się na zegarku), w przypadku drugiego trudno poznać czy został uszyty przez znanego krawca, w zakładzie Vistuli, czy też Hugo Bossa albo Armaniego. Co za tym idzie, członkowie klasy wyższej są skłonni wydać więcej na markowy zegarek niż na markowy garnitur. Mimo to, nawet w przypadku zegarków istotne są względy czysto praktyczne. Najczęściej wybierane są takie modele, które stanowią kompromis między funkcjonalnością a ostentacyjnością.

Chociaż zebrany materiał badawczy miał charakter jakościowy a nie ilościowy, wydaje się, że można skonfrontować go z wybranymi teoriami ekonomicznymi dotyczącymi konsumpcji. Odnosi się to oczywiście do tych teorii, które poruszają zagadnienia będące przedmiotem niniejszej pracy. Wnioski z badań pozwalają stwierdzić, że zachowania – style konsumpcyjne polskiej klasy wyższej – można analizować przez pryzmat sformułowanego przez J. M. Keynesa prawa o malejącej skłonności do konsumpcji. Należy jednak zastrzec, że na dużą zgodność ogólnej skłonności do konsumpcji z zakładanym przez Keynesa modelem wpływ mają specyficzne warunki naszego kraju. Dużą rolę odgrywa tu zwłaszcza krótka historia polskiej klasy wyższej po transformacji systemowej. Trzeba więc przede wszystkim uwzględnić to, co Pierre Bourdieu określił jako trajektorię życiową, a więc ścieżkę życiową przedstawicieli polskiej klasy wyższej. W zdecydowanej większości polska klasa wyższa wywodzi się z klasy średniej, a nawet niższej. Swoje miejsce w ramach stratyfikacji społecznej osiągnęła dopiero w pierwszym pokoleniu. Co za tym idzie (i o czym świadczy zebrany materiał badawczy), zachowała w dużym stopniu nawyki, style konsumpcyjne, pochodzące z okresu przed osiągnięciem swojej obecnej pozycji społeczno-ekonomicznej. Zgodność

konsumpcji z modelem teoretycznym Keynesa może więc być wynikiem nie ogólnych praw ekonomiczno-społecznych, ale krótkiej historii polskiej klasy wyższej. Pomimo tego należy zauważyć, że większość spośród moich respondentów, mimo posiadania znacznych zasobów finansowych, starała się konsumować na stosunkowo niewysokim poziomie (pozwalającym jednak na dystynkcję międzyklasową). Co za tym idzie, przeznaczala większość dochodów na inwestycje i oszczędności. Można zauważyć w tym zakresie podobieństwo uzyskanych przeze mnie wyników do rezultatów badań zrealizowanych przez H. Palską, która we wzorach konsumowania ludzi „bogatych” dostrzegła zaskakującą oszczędność: „Zjawisko to można by określić jako petryfikację nawyków konsumpcyjnych (mocno utrwalone w poprzednich dziesięcioleciach oszczędzanie na drogich na ogół usługach i niedostępność usług, samodzielne wykonywanie różnych rzeczy), ale też jako typową dla początku drogi <<ku bogactwu>> ostrożność konsumpcyjną”⁴⁶⁴.

Uzyskane wyniki zdają się też potwierdzać hipotezę dochodu relatywnego Jamesa S. Duesenbery’ego. Respondenci zdawali się przenosić do swoich obecnych wzorów konsumpcji wiele zachowań pochodzących sprzed okresu wzbogacenia się – zanim zdobyli swój obecny majątek. Mimo znacznych dochodów większość z nich nie pozwalała sobie na wykorzystanie ich w pełni na konsumpcję. Respondenci często zaznaczali, że ustalają sobie pewne limity cenowe dóbr, które kupują, albo że starają się kupować takie przedmioty i korzystać z takich usług, których cena silnie koreluje z jakością (rozumianą przez respondentów najczęściej jako swego rodzaju praktyczny-uitylitarncy wymiar). Tym samym większość z nich odrzucała takie dobra i usługi, za które ich zdaniem trzeba byłoby znacznie przepłacić.

Mimo tych spostrzeżeń, wyniki pracy mogą być z pewnością interpretowane przy użyciu aparatu teoretycznego Thorsteina Veblena. Dotyczy to zwłaszcza paradoksu Veblena, okazuje się bowiem, że nawet „stosunkowo oszczędna” polska klasa wyższa skłonna jest do konsumowania na pokaz, którego skuteczność jest uzależniona w dużym stopniu od ekskluzywności przedmiotów konsumpcji – zwykle wprost proporcjonalnej do ich ceny. Dlatego też polska

⁴⁶⁴ H. Palska, *op. cit.*, s. 34.

klasa wyższa stara się kupować przedmioty relatywnie drogie, takie na które nie stać pozostałych klas społecznych (zwłaszcza klasy średniej, której aspiracje do klasy wyższej mogą być dla tej ostatniej niebezpieczne). Nie jest to w polskich warunkach zresztą zadaniem trudnym – ze względu na słabość ekonomiczną polskiej klasy średniej.

Obrazowi stylów konsumpcji polskiej klasy wyższej odpowiada też w pewnym stopniu prawo Engla, aczkolwiek warto podkreślić, że w dobie drogiej żywności ekologicznej, koszyki produktów żywnościowych przedstawiciela klasy wyższej, średniej i niższej w Polsce, mają różną wartość. Mimo wszystko wydatki na żywność wydają się przyrastać w niewielkim stopniu w porównaniu z wydatkami na inne dobra i usługi.

Oczywiście do precyzyjnej weryfikacji wszystkich powyższych hipotez należałoby zastosować ilościowy aparat badawczy, co w przypadku moich badań nie było możliwe, przede wszystkim ze względu na niezwykle małą dostępność badanych, ale także na trudny dostęp do danych koniecznych dla ilościowego zbadania wybranego problemu badawczego (konieczne byłyby szczegółowe dane dotyczące dochodów respondentów i ich zmian w czasie oraz wydatków konsumpcyjnych w różnych przedziałach czasowych na różne dobra i usługi). Podjęte przeze mnie badanie może być kontynuowane w przyszłości właśnie pod tym kątem. Mimo to, nawet jakościowy-nieostry charakter badania pozwala na zauważenie opisanych prawidłowości.

Interpretacja wyników w kontekście teorii P. Bourdieu ukazuje polską klasę wyższą jako grupę posiadającą największy zasób kapitału ekonomicznego w społeczeństwie polskim, bardzo duży zasób kapitału społecznego i względnie duży kapitału kulturowego. Świadomi swoich braków w zakresie kapitału kulturowego przedstawiciele klasy wyższej starają się niwelować je za pomocą kapitału ekonomicznego. Podkreślają w swoich wypowiedziach to, że brak czasu na zajęcia związane z kulturą jest spowodowany koniecznością nieustannej pracy, dającej ewidentne i łatwo zauważalne efekty ekonomiczne. Dla interpretacji zachowań konsumpcyjnych polskiej klasy wyższej istotne są także te wątki teorii P. Bourdieu, które poświęcone są trajektorii życiowej.

Jedynie bowiem odwołując się do polskiej sytuacji historycznej, jesteśmy w stanie zrozumieć współczesne style konsumpcji najbogatszych ludzi w naszym kraju. Habitus przedstawicieli polskiej klasy wyższej jest efektem procesu stopniowego dochodzenia do dużych pieniędzy i władzy, a co za tym idzie, różni się od tego, który wykształcił się od początku już w warunkach wysokiej pozycji ekonomicznej i społecznej. Znajduje to w dużej mierze potwierdzenie w praktycznym podejściu do konsumpcji. Respondenci pozwalają sobie na mniej oszczędne, ostentacyjne konsumowanie w zasadzie jedynie w przypadku dóbr będących najsilniejszymi wskaźnikami statusu społecznego w Polsce – takich jak samochód.

Przeprowadzone badania pozwalają na wyznaczenie kierunków dalszych studiów nad polską klasą wyższą. Pierwszym z nich może być analiza oparta na modelu teoretycznym konstrukcjonizmu społecznego. Punktem wyjścia dla takiego badania może być spostrzeżenie dotyczące kreowania specyficznej rzeczywistości społecznej przez przedstawicieli polskiej klasy wyższej podczas wywiadów. Chociaż wspomniany model teoretyczny nie został przyjęty w niniejszej pracy, uzyskany materiał badawczy daje kilka wskazówek dla przyszłych badań sposobów kreowania rzeczywistości społecznej przez członków polskiej klasy wyższej. Po pierwsze można zauważyć, że większość respondentów buduje swoimi wypowiedziami wokół siebie wrażenie osób praktycznych, dalekich od ostentacyjnej konsumpcji. Wypowiedzi większości respondentów zmierzają też często do zanegowania swojej uprzywilejowanej pozycji w ramach stratyfikacji społecznej. Moi rozmówcy mówili o sobie zazwyczaj tak, jak o zupełnie zwyczajnych-przeciętnych ludziach. Oczywiście w toku przeprowadzonych wywiadów okazywało się to nieprawdą. Style konsumpcji moich rozmówców, co jak mam nadzieję dobrze zobrazowałem w pracy doktorskiej, odbiegają od modelu konsumpcji przeciętnego Polaka. Wydaje się więc, że polska klasa wyższa stara się z pewnych powodów zmniejszyć wrażenie swojej wyjątkowości na tle przeciętnych obywateli.

Kolejnym powtarzającym się motywem występującym w wypowiedziach osób badanych jest ciągle podkreślanie braku czasu, tego że ich życie jest przepełnione pracą i nieustannymi obowiązkami zawodowymi. Praca jest

prezentowana przez większość respondentów nie jako przykry obowiązek, ale jako pasja. Brak czasu i przedstawianie pracy jako pasji wydaje się więc być pewnego rodzaju wymogiem, faktem społecznym narzuconym ludziom, którzy osiągnęli pewną pozycję zawodową, ekonomiczną i społeczną. Na wysokim stanowisku po prostu nie wypada pracować tylko dla pieniędzy. Praca powinna być samorealizacją. Podobnie nie wypada przyznawać się do posiadania dużej ilości czasu wolnego. Konieczne jest prezentowanie samego siebie jako osoby wyjątkowo zajętej pracą zawodową, człowieka niezbędnego dla firmy, w której pracuje, niezastąpionego i nieustannie działającego. Być może dążenie do takiej autoprezentacji wynika po części z chęci dorównania wzorcom przedstawianym w literaturze poświęconej zarządzaniu, gdzie można znaleźć typ idealny sylwetki menedżera czy właściciela firmy.

Innym interesującym tematem badań może być porównanie stylów konsumpcji opisanych w niniejszej pracy ze stylami konsumpcji kolejnego pokolenia polskiej klasy wyższej, kiedy zajmie ono miejsce obecnych jej przedstawicieli. Wyniki takiego projektu badawczego pozwoliłyby na zweryfikowanie niektórych tez dotyczących pewnych aspektów teorii habitusu P. Bourdieu – przede wszystkim na sprawdzenie tego, czy i w jaki sposób warunki, w jakich dorasta nowe pokolenie polskiej klasy wyższej, wpłyną na odmiennność ich stylów konsumpcji od tych, jakie reprezentuje obecna klasa wyższa.

Porównanie z badaniami z 1992 roku

Konfrontacja danych pochodzących z badań przeprowadzonych w 1992 roku przez Jacka Kurczewskiego z wynikami moich badań pozwala na poczynienie kilku interesujących wniosków. Przede wszystkim, w porównaniu z rokiem 1992, można dzisiaj zaobserwować odmienne podejście do aktywności w czasie wolnym. Co prawda obecnie, tak samo jak i 20 lat temu, respondenci podkreślali swoje zaangażowanie w pracę zawodową, notoryczny brak czasu i zapracowanie graniczące z pracoholizmem. Różnica polega jednak na tym, że współcześnie respondenci mimo to jednocześnie deklarują, że znajdują czas na swoje zainteresowania, a przede wszystkim na sport, podczas gdy 20 lat temu przedstawiciele polskich elit biznesu udzielali odpowiedzi świadczących o zupełnym braku czasu na jakąkolwiek aktywność pozazawodową: *Nie mam wolnego czasu, nawet w soboty i w niedziele bardzo często pracuję. A jeżeli sobotę czy niedzielę mam wolną, spędzam z dziećmi lub odwalam zaległe wizyty. Najczęściej jednak siadam i uzupełniam korespondencję, czyli jest to ciąg dalszy pracy choć w innej formie. W tej chwili nie bardzo mogę pozwolić sobie na urlopy. Nie miałam wakacji od jakichś trzech lat⁴⁶⁵. Ja w zasadzie od pięciu lat nigdzie nie byłem na wakacjach. Żona jeździ sama na wakacje z dzieckiem a ja raczej jestem tu, muszę pilnować tego interesu, bo to jednak w dzisiejszych czasach trzeba mieć rękę na pulsie, żeby pewne sprawy nie uciekły. Ja wyjadę, a kilku ludzi załatwi za mnie pewne rzeczy, które potem będą mi się czkawką odbijały⁴⁶⁶.*

Kolejna różnica polega na tym, że w 1992 roku respondenci stosunkowo chętnie i otwarcie przyznawali się do zupełnie biernego spędzania czasu wolnego: *Przy tym tempie, w jakim w tej chwili pracuję, wolny czas weekendowy spędzam leżąc z rozłożonymi rękami i nie robiąc nic – nie wykonuję żadnych czynności, nawet domowych⁴⁶⁷ oraz do braku czasu na wyjazdy zagraniczne-zwiedzanie: *Staram się wyegzekwować trochę wolnego czasu, głównie w soboty i niedziele. Mam działkę, domek tam i mąż ściga mnie**

⁴⁶⁵ Respondent W3, K, 551 [zachowane oryginalne oznaczenia respondentów – przyp. Ł. G.].

⁴⁶⁶ Respondent A9, M, 351.

⁴⁶⁷ Respondent A4, K, 301.

na tę działkę, żebyśmy się odprężyli, bo to jest jedyny sposób, gdzie można zapomnieć o codzienności, o walce (...). Marzę o Paryżu, ale patrząc na ilość pracy w firmie chyba nieprędko się tam znajdę⁴⁶⁸. W tym roku nie miałem możliwości spędzenia urlopu, więc żona była nad morzem i tydzień w Zakopanem⁴⁶⁹.

Podobne wyniki uzyskała H. Palska w swoich badaniach nad ludźmi „bogatymi” przeprowadzonymi na przełomie lat dziewięćdziesiątych i dwutysięcznych: „Badani mówią często o kosztach (...) odraczania konsumpcji, zwłaszcza o braku urlopów i ograniczeniu kontaktów towarzyskich”⁴⁷⁰.

Chociaż obecnie, podobnie jak w latach dziewięćdziesiątych, przedstawiciele klasy wyższej chętnie podkreślają swoje zaangażowanie w pracę zawodową, to jednocześnie unikają odpowiedzi, które mogłyby świadczyć o pasywnym spędzaniu wolnego czasu. Współczesny przedstawiciel klasy wyższej uważa, że powinien być, albo raczej prezentować się, jako aktywny we wszystkich sferach życia. Pasywne spędzanie wolnego czasu kojarzy się dzisiaj najwidoczniej z gnuśnością i nie przystaje do lansowanego w mediach ideału wiecznie aktywnego i dynamicznego człowieka. Tymczasem można zaryzykować tezę, że w latach dziewięćdziesiątych przyznawanie się do braku aktywności w czasie wolnym nie było tak negatywnie postrzegane jak dziś.

Oczywiście różnice związane z ilością czasu wolnego i sposobem spędzania go wynikają w dużej mierze także z odmiennej sytuacji, w jakiej znajduje się obecnie polski kapitalizm, od tej w jakiej znajdował się w latach dziewięćdziesiątych. Był to okres, w którym dokonywała się tzw. akumulacja pierwotna, kiedy pojawiały się pierwsze fortuny i pierwsze przedsiębiorstwa prywatne. Z pewnością w takich warunkach konieczne dla osiągnięcia sukcesu było zupełne poświęcenie się pracy, a co za tym idzie – rezygnacja z czasu wolnego lub konieczność spędzania go w sposób bierny ze względu na

⁴⁶⁸ Respondent A8, K, 361.

⁴⁶⁹ Respondent W6, M, 461.

⁴⁷⁰ H. Palska, *op. cit.*, s. 144.

wycieńczenie obowiązkami zawodowymi. Potwierdza to wypowiedź jednego z moich respondentów na temat początków polskiego kapitalizmu: *Pan nie ma pojęcia jak się wtedy pracowało. Non-stop, trzeba było kilkanaście godzin siedzieć w firmie, żeby coś osiągnąć. Wtedy było łatwiej się wybić, zaistnieć, ale żeby to utrzymać trzeba było bardzo dużo pracować. Teraz ktoś kto osiągnął sukces nie musi tyle czasu spędzać na utrzymywaniu tej pozycji. No ale trzeba też przyznać, że ludzie nauczyli się inaczej spędzać czas, to znaczy mieć czas wolny, dla rodziny, dla siebie, tego trzeba się było nauczyć i obecnie my się tego w pewnym stopniu nauczyliśmy i cały czas uczymy się dalej*⁴⁷¹.

Trzeba oczywiście dodać, że także w latach dziewięćdziesiątych część respondentów spędzała czas wolny na wzór współczesnych przedstawicieli klasy wyższej, a więc oddając się zwiedzaniu, podróżom, sportowi, lekturze – słowem w sposób aktywny i „światowy”: *Dużo podróżuję. Co roku z żoną odbywam podróż poza wakacjami. Zwiedziliśmy Amerykę Płn i Płd, Afrykę, Australię, co roku co innego*⁴⁷². *W zimie jeżdżę na nartach, choć tu trzeba spełnić kilka warunków: dojechać do terenu górskiego, gdzie na pewno jest śnieg, czyli w moim przypadku głównie do Austrii. Bardziej dostępnym dla mnie sportem jest tenis i w lecie wind-surfing*⁴⁷³.

Różnica polega więc nie tylko na tym, że obecnie można w biznesie nieco mniej czasu poświęcać na pracę, ale przede wszystkim na zmianie wzoru kulturowego spędzania wolnego czasu przez przedstawicieli klasy wyższej. Obecnie jest on zdecydowanie bardziej restrykcyjny wobec bierności i bezczynności. Do zaistnienia w towarzystwie nie wystarczą sukcesy firmy, konieczne jest aktywne życie w czasie wolnym, umożliwia to bowiem, oprócz oczywistych korzyści (np. zdrowotnych w przypadku uprawiania sportu, zyskania obycia kulturowego w przypadku podróży lub nawiązywania cennych kontaktów podczas wspólnej gry w tenisa lub golfa), także prowadzenie interesujących rozmów towarzyskich, których tematem jest nie tylko i wyłącznie praca. Rozrywka dostarcza bowiem tematów, wokół których można zbudować

⁴⁷¹ Respondent R17.

⁴⁷² Respondent W5, M, 531.

⁴⁷³ Respondent A5, K, 351.

interesującą konwersację. Współcześnie jest to wzór kulturowy dominujący, prawdopodobnie nie tylko wśród członków klasy wyższej, ale także wśród przedstawicieli klasy średniej. Bardzo źle widziany jest brak zainteresowań poza pracą zawodową.

Wywiady z lat dziewięćdziesiątych pozwalają także zauważyć pewne subtelne zmiany w postrzeganiu symbolów statusu społecznego przez klasę wyższą. O ile mogłoby się wydawać, że w zasadzie niewiele uległo zmianie i nadal w sferze konsumpcji ekonomicznej o pozycji społecznej w największym stopniu decydują: samochód, dom, eleganckie ubranie i sposób spędzania wakacji, to różnice ujawniają się przy zejściu na dokładniejszy poziom analizy. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku samochodu. W latach dziewięćdziesiątych synonimem luksusu była marka Mercedes, którą zazwyczaj wymieniano na pierwszym miejscu wśród aut luksusowych, i o której wspominała zdecydowana większość respondentów: *Kiedy jest przedstawiany ten pozytywny wizerunek biznesmena w środkach masowego przekazu (...) – z reguły jest to jego zdjęcie na tle okazałej posesji, na tle samochodu, najczęściej Mercedesa (...)*⁴⁷⁴. W dzisiejszych czasach Mercedes pozostał oczywiście w opinii przedstawicieli klasy wyższej marką luksusową produkującą prestiżowe auta, jednak z pewnością utracił swoją wiodącą pozycję na rynku, pozycję samochodu uważanego w Polsce za najbardziej prestiżowy, elegancki i kosztowny. Współcześnie za najbardziej luksusowe marki samochodowe w Polsce uchodzą przede wszystkim RollsRoyce, Bentley i Maybach. Mercedes natomiast ma w swojej klasie bardzo silną konkurencję marek takich jak BMW, Jaguar, Infinity, Lexus i Cadillac.

Analizując wypowiedzi respondentów z 1992 roku można dojść także do interesujących wniosków dotyczących zainteresowania kolekcjonerstwem sztuki. W latach dziewięćdziesiątych respondenci pytani o wyznaczniki statusu społecznego nie wymieniali w zasadzie dzieł sztuki. Chociaż nawet dziś, co wykazałem w swojej pracy doktorskiej, kolekcje rzeźb i obrazów nie są wśród polskiej klasy wyższej tak popularne jak na zachodzie Europy czy w Stanach

⁴⁷⁴ Respondent A3, M, 331.

Zjednoczonych, to jednak nie uwzględnienie tego rodzaju konsumpcji (lub inwestycji) jako wskaźnika statusu społecznego w roku 1992 jest moim zdaniem znamienne. W rodzącym się ówczesnie w Polsce kapitalizmie zapewne „najpotrzebniejsze” były takie wskaźniki statusu społecznego, które można uznać za „podstawowe”. W okresie, w którym posiadanie zachodniego auta było ponadprzeciętnym osiągnięciem finansowym, elegancka willa, Mercedes i zagraniczne wyjazdy w zupełności wystarczały do zaprezentowania swojej wysokiej pozycji społecznej i finansowej. Obecnie uległo to pewnej zmianie. Co prawda rynek dzieł sztuki jest wciąż niewielką częścią rynku dóbr luksusowych, jednak można zaryzykować tezę, że z czasem jego udział będzie się zwiększał. Wskazywać na to mogą poszukiwania przez polską klasę wyższą coraz to bardziej wyrafinowanych wskaźników statusu społecznego. Nie wszystkim wystarcza już Mercedes, coraz częściej kupowane są auta bardziej wyjątkowych marek. Podobnie elegancka willa sama w sobie nie jest jeszcze odpowiednim wyróżnikiem społecznym. Prawdziwy prestiż zdobywa się dopiero, jeśli znajduje się ona w odpowiedniej lokalizacji. Zagraniczne wyjazdy jako takie straciły już ekskluzywność – aby się wyróżnić, trzeba udawać się w miejsca bardzo odległe i niedostępne albo oddawać się nietypowym i drogim sportom (takim jak np. rafting, zagraniczne polowania itp.).

Kolejna różnica pomiędzy danymi zebranymi obecnie i w 1992 r. nie mieści się *stricto* w tematyce niniejszej pracy, dotyczy bowiem wystroju gabinetów przedstawicieli polskiej klasy wyższej. Anna Kamińska, która w 1992 roku przeprowadzała wywiady do projektu badawczego J. Kurczewskiego twierdzi, że pomieszczenia firm, w których była przyjmowana nie różniły się od siebie, jak również, że: „Można wysnuć z tego wniosek, że istnieje pewna moda na urządzanie w tonacji szaro-czarno-białej z zielonymi akcentami w postaci roślin doniczkowych (głównie yutki) lub brązowymi i czerwonymi (akcesoria biurowe). Panuje moda na czarne meble łączone z aluminium i szkłem”⁴⁷⁵. Tego rodzaju modę trudno dzisiaj zaobserwować. Odwiedzone przeze mnie gabinety przedstawicieli polskiej klasy wyższej cechowała znaczna różnorodność stylistyki, począwszy od zabytkowych i stylizowanych na zabytkowe mebli,

⁴⁷⁵ Z raportu badawczego Anny Kamińskiej (mat. niepublikowany).

poprzez nowoczesny styl, w którym dominowały szkło i aluminium, aż po umeblowanie w stylu japońskim, zgodne z zasadami feng shui. Różnorodna była także kolorystyka ścian i mebli w gabinetach. Można odnieść wrażenie, że gabinety obecnie powinny być nie tylko eleganckie i wygodne, ale także oddawać charakter i atmosferę przedsiębiorstwa, jakie reprezentują. O tym, w jaki sposób wygląda gabinet decyduje więc nie tylko jego właściciel, ale przede wszystkim specyfika branży jaką zarządza. Zupełnie odmienne od siebie wzajemnie są gabinety prezesów banków i firm z branży IT. W świetle danych zebranych w 1992 roku można zaryzykować tezę, że w początkowej fazie restytucji polskiego kapitalizmu wystarczało, że gabinet prezesa był miejscem eleganckim, wyposażonym w meble dobrej jakości. Nie musiał oddawać specyfiki branży i charakteru właściciela.

Porównanie danych pochodzących z 1992 roku i tych zebranych przeze mnie wskazuje na zmiany zachodzące w stylach konsumpcji polskiej klasy wyższej. Dwudziestoletni okres wystarczył, żeby gust przedstawicieli polskiej klasy wyższej uległ przeobrażeniom i stał się bardziej wyszukany i wyrafinowany. Z pewnością trend ten zostanie utrzymany także i w przyszłości, a świadkami największych zmian w tym zakresie staniemy się wtedy, gdy miejsce dzisiejszych przedstawicieli polskiej klasy wyższej zajmie następne pokolenie, od dziecka wychowywane w dostatku i luksusie.

Zakończenie

Niektórzy polscy badacze twierdzą, że w Polsce nie ma klasy wyższej: „w Polsce nie ma klasy wyższej (...). Bogactwo powinno się łączyć z innymi atrybutami klasy wyższej, takimi jak wywieranie wpływu politycznego, pochodzenie społeczne i międzypokoleniowa ciągłość środowisk (...). Ważniejszym jej (klasy wyższej – Ł. G.) wyznacznikiem jest istnienie nieformalnego kręgu szanowanych rodzin i bliskich znajomych. Prawdziwa klasa wyższa jest siecią ekskluzywnych koligacji, ma poczucie historycznej ciągłości i utrzymywania dziedzictwa. Od bogactwa ważniejszy jest również czynnik legitymizacji społecznej, czego symboliczną postacią jest w Stanach Zjednoczonych *Social Register*, w Anglii Izba Lordów, a w innych krajach zwykły sentyment do arystokracji i starych rodów”⁴⁷⁶.

Oparte na takich argumentach kwestionowanie obecności klasy wyższej w Polsce budzi jednak szereg wątpliwości. Po pierwsze, zastrzeżenia dotyczą podanych przez H. Domańskiego przykładów zagranicznych ości tradycji – symboli legitymizacji społecznej dla klasy wyższej. W wymienionej przez H. Domańskiego Izbie Lordów według danych z 2 czerwca 2012 r., na 765. członków aż 650. pochodziło z mianowania, a nie ze względu na posiadanie dziedzicznego tytułu szlacheckiego⁴⁷⁷. W takiej postaci instytucja ta może legitymizować klasę wyższą jedynie z nazwy, natomiast jej skład osobowy z pewnością nie jest wyrazem sentymentu do arystokracji i starych rodów, w przeciwnym bowiem wypadku znalazłoby się w niej zdecydowanie więcej ich przedstawicieli w porównaniu z członkami z mianowania.

W pozostałych kwestiach tezy H. Domańskiego są równie dyskusyjne. Moje badania jednoznacznie wskazują na sieć silnych, nieformalnych kontaktów między członkami polskiej klasy wyższej, którzy spotykają się ze sobą nie tylko podczas oficjalnych imprez organizowanych przez PKPP Lewiatan czy

⁴⁷⁶ H. Domański, *Polska klasa średnia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o., Wrocław 2002, s. 145-147.

⁴⁷⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Lords#Current_composition (19.09.2012).

Business Centre Club, ale także w trakcie różnego rodzaju imprez o charakterze artystycznym albo czysto towarzyskim.

Z pewnością polskie elity biznesu starają się także wpływać na decyzje polityczne, czego przykładem może być działanie BCC w sprawie ustawy o bateriach i akumulatorach: „– W momencie ogłoszenia projektu rozpoczął się zmasowany atak przeciwników zmian ustawy. Podmioty posiadające obecnie monopol na rynku recyklingu baterii i akumulatorów – poprzez organizacje ekologiczne i stowarzyszenia biorące udział w pracach legislacyjnych – próbują wytworzyć wrażenie, że zmiana przepisów doprowadzi do braku kontroli nad odpadami i zanieczyszczenia środowiska na dużą skalę. Pod otórką ochrony środowiska i kwestii ekologicznych prowadzony jest lobbying, mający nie dopuścić do konkurencji na rynku i scementować go w obecnej postaci – tłumaczy Ryszard Pazdan, przewodniczący Komisji BCC ds. zmian klimatycznych i ryzyk środowiskowych. – W pierwotnym projekcie ustawy – bez obecnego zapisu art. 63 ust.2 – dozwolone było, aby w bezpieczny sposób dla zdrowia i środowiska rozdzielić zużyty akumulator na poszczególne frakcje: tworzywa sztuczne, ołów metaliczny, pastę ołowiową oraz zużyty elektrolit. Wszystkie wytwarzane odpady byłyby przekazywane podmiotom posiadającym stosowne zezwolenia. Zgodnie z obowiązującymi dotychczas przepisami transport odpadów musi odbywać się z zachowaniem szczególnych warunków ostrożności. Są to specjalistyczne opakowania i specjalistyczne środki transportu zapewniające ochronę środowiska naturalnego podczas transportu (...). W naszej opinii, art. 63 ust. 2 ustawy z 24 kwietnia 2009 r. o bateriach i akumulatorach stanowi, w przyjętym brzmieniu pogwałcenie art. 20 i art. 22 Konstytucji RP, naruszając zasady wolności gospodarczej i wolnej konkurencji, odgórnie ograniczając krąg podmiotów, które dopuszcza się do działania w danej branży i prowadzenia danej działalności”⁴⁷⁸.

Polska klasa wyższa za pośrednictwem swoich przedstawicieli podejmuje nawet działania o charakterze lobbyngu na skalę międzynarodową. Świadcą o tym choćby ostatnie akcje PKPP Lewiatan w ramach ogólnoeuropejskiego

⁴⁷⁸ http://www.plastech.pl/wiadomosci/arttykul_5173_1/BCC-lobbuje-w-sprawie-ustawy (30.06.2011).

stowarzyszenia przedsiębiorców i pracodawców Businessseurope podczas poprzedzającego Szczyt Europejski w 2012 r. spotkania polityków Unii Europejskiej z przedstawicielami europejskich przedsiębiorców: „Propozycje, nad którymi pracuje organizacja Businessseurope, ogólnoeuropejskie stowarzyszenie przedsiębiorców i pracodawców, do którego należy PKPP Lewiatan, Henryka Bochniarz nazywa ucieczką do przodu. <<Ucieczka do przodu poprzez wykorzystanie kryzysu do tego, żeby zaproponować, przygotować i wdrożyć zmiany, których prawdopodobnie bez tego kryzysu nie udałooby się w UE przeprowadzić>> – wyjaśniła prezydent PKPP Lewiatan. <<To jest pomysł na większą integrację, większą współpracę i zbudowanie bardzo silnego bloku, nie tylko ekonomicznego, ale również politycznego>>. Szefowa PKPP Lewiatan, pozytywnie ocenia efekty Szczytu Europejskiego, który odbył się pod koniec czerwca. Jak przyznaje, po raz pierwszy, podczas poprzedzającego szczyt spotkania przedstawicieli biznesu i unijnych liderów, widać było w politykach prawdziwą determinację i zrozumienie, co do proponowanych przez przedsiębiorców reform. <<Mieliśmy spotkanie przed Radą, zarówno z przewodniczącym Van Rompuyem, Barroso i komisarzem Rehmem. Okazało się, że propozycje, które złożył van Rompuy były bardzo konkretne. Było w nim przekonanie, że nie ma innego wyjścia. I to jest to dokładnie, co myślą środowiska gospodarcze. Nie ma wyjścia, trzeba po prostu wykorzystać ten kryzys i zrobić żabi krok do przodu>> – stwierdziła Bochniarz⁴⁷⁹.

Tego rodzaju działań nie sposób określić inaczej, jak właśnie próbą wpłynięcia na politykę przez grupę społeczną, którą określam mianem polskiej klasy wyższej. Wobec tego i tu nie można zgodzić się z zastrzeżeniami wysuwanymi przez H. Domańskiego. Trzeba wrócić w tym miejscu także i do stawianego przez tego autora wymogu legitymizacji społecznej. Pojęciu temu daleko do jednoznaczności, zwłaszcza jeśli zastanowić się nad jego desygnatami. W wymienianej przez H. Domańskiego jako przykład społeczeństwa przyznającego klasie wyższej legitymizację Wielkiej Brytanii istnieje przecież silna tradycja robotnicza, w ramach której klasa wyższa z pewnością nie jest

⁴⁷⁹ http://www.newseria.pl/news/h_bochniarz_celem,p742723727 (12.10.2012).

postrzegana w sposób sentymentalny. Podobnie jest w przypadku stosunku do Monarchii Brytyjskiej, która wśród Brytyjczyków ma wielu przeciwników. Ponadto wydaje mi się, że i w naszym kraju można odnaleźć szacunek do klasy wyższej podobny do tego zaobserwowanego przez H. Domańskiego w przypadku Wielkiej Brytanii. Świadczy o tym choćby takie wydarzenie, jak ślub Aleksandry Kwaśniewskiej, który w polskich mediach, a za ich pośrednictwem także i w świadomości przeciętnych ludzi, urósł do rangi mariażu księcia Williama z Catherine Middleton. Dziennikarze „Polityki” zastanawiają się nawet nad tym, czy Kwaśniewscy to nasza nowa arystokracja⁴⁸⁰: *Zdjęcia, które wkrótce po uroczystości można było zobaczyć w Internecie, nie pozostawiały wątpliwości. Ślub w katedrze polowej, z asystą wojskową przy ołtarzu, w obecności wielu najślawniejszych i najbogatszych obywateli III RP w kościele i nieprzebranych tłumów gapiów na zewnątrz, był rzeczywiście wyjątkowy. Skojarzenia z arystokratycznymi ożenkami brytyjskich rodzin wprost rzucały się w oczy (wyróżnienie Ł. G.)*⁴⁸¹. Na ślub Aleksandry Kwaśniewskiej przybyło tylu znanych polityków, biznesmenów i celebrytów, że w internetowym wydaniu „Faktu” znalazła się następująca adnotacja: *Znani politycy, aktorzy i biznesmeni. Odważne kreacje, luksusowa elegancja i styl. Na ślubie Oli Kwaśniewskiej i Kuby Badacha odbył się prawdziwy festiwal gwiazd! Z zaproszonych gości można byłoby stworzyć super partię polityczną, kasowy film z gwiazdorską obsadą i gigantyczną korporację przynoszącą krociowe zyski*⁴⁸². Na ślub przybyli m. in. tacy politycy jak: Wojciech Olejniczak, Ryszard Kalisz, Marek Siwiec i Dariusz Rosati; przedstawiciele wielkiego biznesu: Joanna Przetakiewicz i Jan Kulczyk Katarzyna Frank-Niemczycka i Zbigniew Niemczycki, Dominika Kulczyk-Lubomirska i Jan Lubomirski-Lanckoroński; ludzie kultury i celebryci, m. in.: Krystyna i Mirosław Kofta, Irena Santor, Olga Lipińska, Michał Dąbrówka i Natalia Kukulska, Jakub Wojewódzki, Borys Szyc, Dorota Szelańska i Adam Sztaba. To tylko niektórzy spośród aż czterystu gości, którzy wzięli udział w ceremonii ślubnej Aleksandry Kwaśniewskiej i Jakuba Badacha. Ślub był szeroko komentowany i opisywany przez różnego

⁴⁸⁰ *Spis treści*, „Polityka” 2012, nr 39, s. 3.

⁴⁸¹ Z. Pietrasik, *Polacy tęsknią za dynastią*, „Polityka” 2012, nr 39, s. 16.

⁴⁸² <http://www.fakt.pl/Na-slub-Oli-Kwasniewskiej-przyszla-smietanka-polskiej-elity-aktorzy-biznesmeni-politycy-Goscie-na-slubie-Kwasniewskiej-,artykuly,178663,1.html> (12.10.2012.)

rodzaju plotkarskie czasopisma, np. dwutygodnik „Flesz” umieścił na okładce duże zdjęcie przedstawiające Aleksandrę Kwaśniewską w sukni ślubnej wraz z podpisem: *zobacz ślub Oli Kwaśniewskiej i Kuby Badacha! Tylko u nas zdjęcia z kościoła*⁴⁸³. O zainteresowaniu Polaków tego rodzaju wydarzeniami może świadczyć nie tylko „walka” o najlepsze zdjęcia i relacje ze ślubu, jaką stoczyły tabloidy, ponieważ gwarantowały one dobrą sprzedaż danego tytułu, ale także poczyniona przeze mnie przy okazji kupowania wzmiankowanego pisma „Flesz” typowo antropologiczna obserwacja. Kiedy tylko rzeczzone pismo trafiło w ręce sprzedawczyni, ta bezceremonialnie zignorowała resztę znajdujących się na taśmie zakupów, otworzyła gazetę i zaczęła przeglądać zdjęcia młodej pary. Do pracy – z wyraźną niechęcią – wróciła dopiero po moim delikatnym upomnieniu.

Ślub córki Aleksandra Kwaśniewskiego opisywały także internetowe portale plotkarskie takie jak „Plotek” i „Pudelek”, gdzie możemy znaleźć m. in. złośliwy komentarz dotyczący kosztownych kreacji rodziców i najważniejszych gości młodej pary: *Toczek od La Manii jest niestety tylko dla najbogatszych, podobnie jak złote oprawki Fendi przystojnego Ryszarda Kalisza. Za resztę zapłacicie kartą Mastercard... Tfu, sorry – kupując Vivę za 2,99 zł*⁴⁸⁴.

Podobnym zainteresowaniem wśród mediów cieszyła się uroczystość dziesiątej rocznicy ślubu Dominiki Kulczyk-Lubomirskiej i Jana Lubomirskiego-Lanckorońskiego: *Każda chwila jest dobra, by wyznawać sobie miłość. W piękne niedzielne popołudnie Dominika Kulczyk-Lubomirska i Jan Lubomirski-Lanckoroński obchodzili dziesiątą rocznicę ślubu. W obecności dzieci i najbliższych stanęli przed ołtarzem, by ponownie ślubować sobie miłość, wierność i uczciwość małżeńską. Wzruszoną książęcą parę zgromadzeni w kościele Świętej Barbary w Krakowie goście nagrodzili gromkimi oklaskami. Później wszyscy przenieśli się do pobliskiej restauracji. Ten wyjątkowy moment był ukoronowaniem weekendu, podczas którego na zamku w Wiśniczu odbył się Charytatywny Bal Arystokracji. VIVA!*

⁴⁸³ Okładka, „Flesz” 2012, nr 20.

⁴⁸⁴ http://www.pudelek.pl/artukul/43510/niezwykle_szykowny_toczek_la_manii_zdjecia/ (28.09.2012)

również życzy książęcej parze kolejnych lat szczęścia!⁴⁸⁵. Przykład Jana Lubomirskiego-Lanckorońskiego jest tu zresztą znamieny ze względu na uporczywe stosowanie przez niego tytułu księcia. Jan Lubomirski jest tak przywiązany do swoich arystokratycznych korzeni, że oburzyła go wypowiedź dyrektora Instytutu Genealogii Andrzeja Zygmunta Roli Stężyckiego, który stwierdził, że jego córka nie ma prawa do tytułu: *Ogromne poruszenie w domu Lubomirskich. A wszystko przez jedno krótkie stwierdzenie, że nowo narodzona córeczka Jana Lubomirskiego (30 l.) i Dominiki Kulczyk-Lubomirskiej (31 l.) nie jest księżniczką. – To bzdura. Ja jestem księciem, więc moja córka jak najbardziej ma prawo do tytułu – mówi stanowczo Faktowi Jan Lubomirski (...). Wystarczy, że ojciec jest księciem, by jego dzieci również dziedziczyły tytuł – odpowiada na zarzuty heraldyka Jan Lubomirski. Szczęśliwy tata podkreśla, że jego synek Jeremi Sebastian (4 l.) ma już tytuł księcia Lubomirskiego-Lanckorońskiego z Lubomierza herbu Śreniawa. Dziewczynka ma tych samych rodziców, więc też ma prawo do tytułu. – Nie rozumiem zatem, dlaczego ktoś opowiada, że moja córeczka nie jest księżniczką. To niegodziwe – dorzuca oburzony Jan Lubomirski*⁴⁸⁶.

Kolejnym przykładem sentymentu polskiej klasy wyższej do arystokracji są wskrzeszone w 1998 roku bale debutantów⁴⁸⁷ będące miejscem krzyżowania się kilku „światów społecznych”: świata potomków dawnej polskiej arystokracji, biznesu, polityki, celebrytów i mediów-dziennikarzy. Podczas balu urządanego w 2010 r. w Warszawie, tzw. Wysoki Patronat objęła m. in. Hanna Gronkiewicz-Waltz, w Komitecie Honorowym zasiedli zaś m. in. Wojewoda Mazowiecki Jacek Kozłowski, Prezydent Związku Polskich Kawalerów Maltańskich Andrzej Potworowski, Sekretarz Stanu i Pełnomocnik Prezesa Rady Ministrów d/s dialogu międzynarodowego Władysław Bartoszewski, Kawaler Orderu Orła Białego Andrzej hr. Ciechanowiecki, Norman Davies, Prezes Stowarzyszenia „Przymierze Rodzin” Izabela hr. Dzieduszycka, Prezes Polskiego Towarzystwa Ziemiańskiego Jerzy Mańkowski, Prezydent Stałego Komitetu Lekarzy Europejskich Konstanty ks. Radziwiłł i Dyrektor Warszawskiej Opery

⁴⁸⁵ http://polki.pl/viva_galeria.html?galg_id=10010001 (28.09.2012).

⁴⁸⁶ <http://www.fakt.pl/Lubomirski-moja-corka-jest-ksiezniczka-,artykuly,33993,1.html> (29.09.2012).

⁴⁸⁷ <http://www.rp.pl/artykul/68110.html> (19.09.2012).

Kameralnej Stefan Sutkowski. W sumie w ramach wysokiego patronatu i komitetu honorowego w balu wzięło udział jedenastu polityków (sześciu krajowych i pięciu zagranicznych), dwoje ludzi nauki, ośmioro przedstawicieli świata sztuki i ośmioro przedstawicieli Zakonu Kawalerów Maltańskich. Tytułami arystokratycznymi posługiwało się (użyto ich w spisie członków honorowych balu) jedenaście osób, pięć z Polski i sześć z zagranicy. Wśród członków honorowych znalazły się dwie księżne i jeden książę, dwie hrabiny i jeden hrabia, oraz dwie osoby posiadające tytuł Grafa – kobieta i mężczyzna.

Poniżej zamieszczam tabele podsumowujące dostępne dane dotyczące składu Komitetów Honorowych Balów Debiutantów:

	arystokracja	Politycy polscy	Politycy zagraniczni	Przedstawiciele kultury	inni	Całkowita liczba osób
Liczba osób w danej grupie	57	28	31	22	7	140
Procentowy udział danej grupy w stosunku do całkowitej liczby osób	41%	20%	22%	16%	5%	

Przedstawione wielkości nie sumują się do 100%, ponieważ nie wszystkich członków Komitetów Honorowych można było zaklasyfikować do którejś z wyróżnionych grup społecznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych pod adresem internetowym: <http://baldebiutantow.pl/>.

Powiązania z biznesem dobrze obrazują dane dotyczące sponsorów balów, którymi były takie firmy jak: Yes, WBK Bank Zachodni, L'oreal, Bazarnek, Dom Maklerski IDMS i TVP Polonia. O krzyżowaniu się różnych elitarnych światów społecznych świadczą także komentarze medialne, towarzyszące tego rodzaju balom: *W Operze Krakowskiej odbył się siódmy polski Bal Debiutantów.*

*Spotkali się na nim przedstawiciele polskich rodów, dyplomaci, ludzie biznesu, naukowcy i artyści. Podczas balu sławne arystokratyczne rody przedstawiły panny oraz kawalerów na wydaniu. Arystokraci, dyplomaci, ludzie kultury... – na ten bal nie przychodzi nikt przypadkowy*⁴⁸⁸.

Wszystkie przytoczone przykłady wskazują na istnienie w Polsce klasy wyższej, nawet w wąsko rozumianym ujęciu H. Domańskiego. Jednak w mojej opinii najistotniejszym argumentem przemawiającym za tym, że we współczesnej Polsce obecna jest klasa wyższa, stanowi fakt istnienia zdecydowanej przewagi niewielkiej części społeczeństwa pod względem kapitału ekonomicznego, społecznego, a w konsekwencji symbolicznego nad jego resztą. Przewaga ta bez wątpienia ma wpływ także na styl życia tej grupy, a w jego ramach także na styl konsumpcji. W swojej pracy opieram się na teorii Pierre'a Bourdieu, a przede wszystkim jego koncepcji kapitałów: ekonomicznego, społecznego, kulturowego i symbolicznego. Klasą wyższą w Polsce określam więc tych, którzy "posiadają najwięcej" kapitałów: ekonomicznego, społecznego i kulturowego i w efekcie ich wypadkowej – kapitału symbolicznego. W swoich badaniach skoncentrowałem się przede wszystkim na frakcji dominującej w ramach klasy dominującej, wyróżnionej przez Pierre'a Bourdieu. Frakcję tę wyróżnia to, że posiada ona najwięcej kapitału ekonomicznego spośród wszystkich pozostałych frakcji w ramach wszystkich klas. Ta zdaniem Bourdieu składa się głównie z posiadaczy środków produkcji, tzn. klasycznej burżuazji. W swojej definicji dołączam do tej grupy także menedżerów najwyższego szczebla i członków zarządu przedsiębiorstw (a więc osoby zarządzające środkami produkcji). W sferze moich zainteresowań badawczych nie znalazła się więc bezpośrednio arystokracja. W mojej opinii, we współczesnej Polsce korelacja między bogactwem, posiadaniem środków produkcji albo zarządzaniem nimi i byciem arystokratą jest niewielka. Interesują mnie ludzie najzasobniejsi w kapitał ekonomiczny, jest to bezwzględny warunkiem. Jeśli natomiast ktoś jest bogaty, ma własność lub kontrolę nad środkami produkcji i w dodatku jest także arystokratą, to oczywiście należało go według przyjętej przeze mnie definicji zaliczyć w poczet polskiej klasy wyższej. W poczet klasy wyższej nie

⁴⁸⁸ <http://www.tvp.pl/krakow/aktualnosci/rozmaitosci/arystokratyczny-bal-debiutantow/8473170> (29.09.2012).

został natomiast przeze mnie zaliczony ten, kto posiadał jedynie arystokratyczne pochodzenie przy niskim poziomie kapitału ekonomicznego. Arystokracja w Polsce straciła swoje fortuny przede wszystkim w wyniku wprowadzenia w powojennej Polsce ustroju komunistycznego. Ponadto warto zauważyć, że Polska nie jest krajem podobnym Wielkiej Brytanii czy Hiszpanii, gdzie tytuły arystokratyczne są nie tylko zakorzenione w kulturze, ale także w systemie prawnym. Podczas gdy w tych krajach pochodzenie arystokratyczne może być dochodzone na drodze prawnej-sądowej, w Polsce tego typu działanie nie mogłoby mieć miejsca. Nasz kraj lokuje się pod tym względem zdecydowanie bliżej np. Francji, gdzie tytuły zostały zniesione i nie posiadają żadnej prawnej legitymizacji. Ci, którzy są obecnie najpotężniejszymi ludźmi w Polsce to nie arystokraci, ale po prostu bogaci ludzie posiadający kontrolę nad środkami produkcji i dużą niezależność od pozostałych klas społecznych, „wolność”, którą zapewniają duże pieniądze. Ta potęga i niezależność odróżnia przedstawicieli badanej przeze mnie grupy osób od reszty społeczeństwa w tak wyraźny sposób, że używanie do ich określenia terminu „polska klasa wyższa” jest moim zdaniem nie tylko uprawnione, ale także użyteczne, może bowiem stanowić kategorię analizy społeczeństwa polskiego o dużej sile wyjaśniającej (jako zmienna niezależna w modelach badawczych).

Przyjmując opisany w pracy schemat zakreślający takie, a nie inne granice klasy wyższej w Polsce, nie twierdę bynajmniej, że jest on jedynie słuszny i bezdyskusyjny. Należy przecież stale mieć na uwadze, że kwestie podziałów klasowych w dużej mierze zależą od przyjętej perspektywy badawczej. Właśnie dlatego zdarzają się na gruncie różnych koncepcji klas pewne istotne „rozbieżności” klasyfikacyjne: „Gdy w empirycznych studiach przeprowadzonych w Anglii przez Gordona Marshalla i jego współpracowników zbadano rozkłady kategorii zawodowych przypisanych przez Goldthorpe’a i Wrighta do ich poszczególnych klas, okazało się, że 6% respondentów, zaliczanych w schemacie Wrighta do proletariatu, znalazło się w klasie służby Goldthorpe’a”⁴⁸⁹.

⁴⁸⁹ J. Gardawski, L. Gilejko (red.), *op. cit.*, s. 169.

Bibliografia

Pozycje zwarte:

- Aldridge, A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Babbie, E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Baudrillard, J., *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Beeghley, L., *The Structure of Social Stratification in the United States*, MA: Pearson, Allyn & Bacon Boston 2004.
- Bell, D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Berger, P., *Rewolucja kapitalistyczna, pięćdziesiąt tez o dobrobycie, równości i wolności*, Oficyna Naukowa, Warszawa 1995.
- Beskid, L., *Opinie o bogactwie*, [w:] *Zmiany w życiu Polaków w gospodarce rynkowej*, Beskid L. (red.), IFIS PAN, Warszawa 1999.
- Bogle, J. C., *Dość. Prawdziwe miary bogactwa, biznesu i życia*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Bottomore, T., *The Capitalist Class*, [w:] *The Capitalist Class. An International Study*, Bottomore, T., Brym, R. J., Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire 1989.
- Bourdieu, P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Bourdieu, P., *Zmysł Praktyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Burnham, J., *Rewolucja menadżerów*, Instytut Literacki, Paryż 1958.
- Bywalec, C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Clarkson, J., *Nie zatrzymasz mnie*, Insignis Media, Kraków 2007.
- Collins, R., *Konfliktowa teoria stratyfikacji* [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, Jasińska-Kania A. i in. (wybór i opracowanie), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006.

- Conniff, R., *Historia naturalna bogaczy. Raport z badań terenowych*, Wydawnictwo WAB/Wydawnictwo CiS, Warszawa 2003.
- Coser, L. A., *Spółeczne funkcje konfliktu* [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, Jasińska-Kania A. i in. (wybór i opracowanie), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006.
- Dahrendorf, R., *Klasy i konflikt klasowy w społeczeństwie przemysłowym*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2008.
- Dahrendorf, R., *Teoria konfliktu w społeczeństwie przemysłowym* [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, Jasińska-Kania A. i in. (wybór i opracowanie), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006.
- Dobb, M., *Ekonomia dobrobytu a ekonomia socjalizmu*, Książka i Wiedza, Warszawa 1974.
- Domański, H., *Polska klasa średnia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o., Wrocław 2002.
- Domański, H., *Struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007.
- Dzionek-Kozłowska, J., *System ekonomiczno-społeczny Alfreda Marshalla*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Elliott, A., *Współczesna teoria społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Galbraith, J. K., *Ekonomia a cele społeczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1979.
- Galbraith, J. K., *Gospodarka niewinnego oszustwa. Prawda naszych czasów*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2005.
- Galbraith, J. K., *Społeczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973.
- Gardawski, J. (red.), *Polacy pracujący a kryzys fordyzmu*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009.
- Gardawski, J., Gilejko, L., Siewierski, J., Towalski, R., *Socjologia gospodarki*, Difin sp. z o. o., Warszawa 2006.
- Goodman, N., *Wstęp do socjologii*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2009.

- Goryszewski, Ł., *Trudne decyzje menedżera. Sprawdzian wiedzy o ludziach*, [w:] *Kultura pracy menedżera*, Milczarek, S. (red.), Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.
- Goryszewski, R., *Thorstein Veblen a Karol Marks: próba analizy porównawczej teorii rozwoju społeczno-gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989.
- Górski, J., Sierpiński, W., *Historia powszechnej myśli ekonomicznej (1870-1950)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1972.
- Hall, S., *Culture, the media and the "ideological effect"* [w:] *Mass Communication and Society*, Curran, J., Gurevitch, M., Woollacot, J., Edward Arnold, London, 1977.
- Jasiecki, K., *O nieznanym, z reguły nie badanych kręgach bogactwa*, [w:] *Polacy równi i równiejsi*, Jarosz K. (red.), Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2010.
- Kaufmann, J. C., *Ego socjologia jednostki*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.
- Kaufmann, J.C., *Wywiad rozumiejący*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Keynes, J. M., *Ogólna teoria zatrudnienia, procentu i pieniądza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985.
- Kojder, A., *Jedna Polska? Problem i jego konkretyzacja*, [w:] *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*, Kojder, A., (red.), Wydawnictwo WAM, Kraków 2007.
- Kurczewski, J., *Ścieżki emancypacji. Osobista teoria transformacji ustrojowej w Polsce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009.
- Kurczewski, J., *Zamiast wstępu. Od mieszczaństwa do klas średnich*, [w:] *Biznes i klasy średnie. Studia nad etosem*, Kurczewski, J., Jakubowska-Branicka I., (red.), Zakład Socjologii Obyczajów i Prawa, Warszawa 1994.
- Landreth H., Colander D. C., *Historia myśli ekonomicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Lash, S., Urry, J., *Economies of Signs and Space*, London 1994.
- Lipiński E., *Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981.

- Lipiński, E., *Przedmowa* [w:] Simonde de Sismondi, J. C. L., *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1955.
- Łaciak, B., *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2005.
- Malthus, T. R., *Prawo ludności*, De Agostini Polska, Warszawa 2003.
- Mandeville, B., *Bajka o pszczołach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1957.
- Marks, K., *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, tom I, Książka i Wiedza, Warszawa 1970.
- Marks, K., *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1955.
- Marks, K., Engels, F., *Manifest komunistyczny* [w:] Marks, K., Engels, F., *Dzieła*, tom 4, Książka i Wiedza, Warszawa 1986.
- Marshall, A., *Zasady ekonomiki*, tom 1, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1925.
- Mises, L., *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa 2007.
- Mokrzycki, E., *Od protokapitalizmu do prosocjalizmu: makrostrukturalny wymiar dwukrotnej zmiany ustroju*, [w:] Domański, H., Rychard A., (red.), *Elementy nowego ładu*, Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1997.
- Morawski, W., *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Mruk, H., Nestorowicz, R., *Istota i ewolucja koncepcji marketingu* [w:] *Kompendium wiedzy o marketingu*, Pilarczyk B., Mruk, H. (red. nauk), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Palska, H., *Bieda i dostatek: o nowych stylach życia w Polsce końca lat dziewięćdziesiątych*, IFIS Pan, Warszawa 2002.
- Silverman, D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Ricardo, D., *Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1957.

- Rifkin, J., *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postronkowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2009.
- Roetzel, B., *Gentleman Moda, która nie przemija*, KÖNEMANN Tandem Verlag GmbH, Kolonia 2004.
- Say, J. B., *Traktat o ekonomii politycznej czyli prosty wykład sposobu, w jaki się tworzą, rozdzielają i spożywają bogactwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960.
- Schumpeter, J. A., *Kapitalizm, Socjalizm, Demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Simonde de Sismondi, J. C. L., *Nowe zasady ekonomii politycznej, czyli o bogactwie i jego stosunku do ludności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1955.
- Smith, A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tom I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1954.
- Smith, A., *Teoria uczuć moralnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1989.
- Szacka, B., *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008.
- Szacki, J., *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Sztaba, S. (red. nauk.), *Ekonomia od A do Z. Encyklopedia podręczna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Thompson, W., Hickey, J., *Society in Focus*. MA: Pearson, Boston 2005.
- Turner, J., *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Veblen, T., *Teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1971.
- Wedel, J., *Prywatna Polska*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2007.
- Wesołowski, W., *Teoria, badania, praktyka: z problematyki struktury klasowej*, Książka i Wiedza, Warszawa 1975.

Wright, E. O., *Klasy się liczą* [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, Jasińska-Kania A. i in. (wybór i opracowanie), Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006.

Czasopisma:

Bąk, Ł., Kadelski, L., *Czym jeżdżą Polacy?*, „Wprost” 2009, nr 19.

Błaszczak, A., *Bogaty ma frajdę z etatu*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 26.

Clarkson, J., *Clarkson o: supersamochodach*, „Top Gear” 2009, nr 10.

Co lubi Mariusz Pujasz?, „Manager” 2011, nr 9.

Essence, numery z okresu 01.01.2010-01.05.2012.

Holzer, R., *100 najbogatszych Polaków, podglądanie bogaczy*, „Wprost” 2011, nr 25.

Jacht mój widzę ogromny, „Wprost” 2011, nr 34.

Komuda, Ł., *Samochód biznesmena*, „Businessman.pl” 2009, nr 7/8.

Krugman, P., *America revels in a replay of the gilded age*, „The Times”, 2002, nr 26.

Kurczewski, J., Marksizm jako spektakl, „Więź”, 2002, nr 12.

Okładka, „Flesz” 2012, nr 20.

Okraśiński, A., *Bogactwo w leasingu*, „Gazeta Bankowa”, 2010, nr 04/1108.

Omachel, R., *Ile wart jest człowiek*, „Newsweek” 2009, nr 31.

Pertyński, M., *Supertest: Mercedes klasy E 350 CDI*, „Auto moto” 2009, nr 5.

Peugeot 406 coupé. Piękny klasyk przyszłości, „Top Gear” 2009, nr 8.

Pietrasik, Z., *Polacy tęsknią za dynastią*, „Polityka” 2012, nr 39.

Spis treści, „Polityka” 2012, nr 39, s. 3.

„Sukces”, numery z okresu 01.01.2010-01.05.2012.

Tam gdzie mieszka luksus, „Wprost” (dodatek) 2010, nr 29.

Zawadzki, B., Lazarsfeld, P., *Psychologiczne konsekwencje bezrobocia*, „Kultura i Społeczeństwo” 1993, nr 2.

Zieliński, M., *Gdy nadchodzi kryzys, trzeba kupić bentleya*, „Dziennik” 2009, nr 115.

Żakowski, J., *Bogactwo zobowiązuje*, „Polityka” 2007, nr 32-33.

Strony internetowe:

<http://100najbogatszych.wprost.pl/obiekt/id,1734/ide,25/idk,0/edycja-2011-Anna-Podniesinska-z-rodzina.html>.

<http://100najbogatszych.wprost.pl/obiekt/id,1764/ide,25/idk,0/edycja-2011-Jozef-Wojciechowski.html>.

http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Lords#Current_composition.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>.

<http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,106024,8339074.html?as=2>.

<http://m.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,106024,8339074.html?as=4>.

http://m.wyborcza.biz/finanse/1,106503,10869128,Dwie_trzecie_pracownikow_zarabia_ponizej_sredniej_.html.

<http://moto.wp.pl/kat,121,title,Czesci-beda-drozsze,wid,13588408,wiadomosc.html?ticaid=1cb53>.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Tuning_samochod%C3%B3w.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Tuning_samochod%C3%B3w.

http://polki.pl/viva_galeria.html?galg_id=10010001.

http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/93278,menedzerow_w_polsce_dzieli_przepasc_placowa.html.

http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/93278,menedzerow_w_polsce_dzieli_przepasc_placowa.html.

<http://styl-zycia.ekologia.pl/Eko-auto/Hybrydy-ekologiczna-hipokryzja,15492.html>.

<http://wiejskituning.blox.pl/html/1310721,262146,169,170.html?1,1>.

http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_008_09.PDF.

http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_070_09.PDF.

http://www.dealerzy.com/volvo/nova_w_nowym_salonie.

http://www.essence-magazyn.pl/index/numer/luty_2012/luksusowe_hotele.html.

<http://www.fakt.pl/Lubomirski-moja-corka-jest-ksiezniczka-,artykuly,33993,1.html>.

<http://www.fakt.pl/Na-slub-Oli-Kwasniewskiej-przyszla-smietanka-polskiej-elity-aktorzy-biznesmeni-politycy-Goscie-na-slubie-Kwasniewskiej-,artykuly,178663,1.html>.

<http://www.m-jak-milosc.pl/57913/waldemar-jaroszy.html>.

http://www.motogazeta.mojeauto.pl/Samochody_luksusowe/Samochod_prezesa,a,76915.html.

http://www.plastech.pl/wiadomosci/artykul_5173_1/BCC-lobbuje-w-sprawie-ustawy.

<http://www.polityka.pl/rynek/ekonomia/1504448,2,bankierzy-pod-pregierzem.read>.

<http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/300017,1,jak-zyja-polscy-milionerzy.read>.

<http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/reportaze/300017,1,jak-zyja-polscy-milionerzy.read>.

http://www.pudelek.pl/artykul/26158/pienkowska_buduje_palac.

http://www.pudelek.pl/artykul/27116/pienkowska_bedzie_miala_wlasna_sale_balowa.

http://www.pudelek.pl/artykul/40159/moje_lambo_kosztuje_300_tysiecy_euro_kazdy_moze_kupic.

http://www.pudelek.pl/artykul/43510/niezwykle_szykowny_toczek_la_manii_zdjecia.

http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/archive_eng.php.

<http://www.rp.pl/artykul/68110.html>.

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pw_strukt_wynagrodzen_wg_zawodow_X_2010.pdf.

http://www.timex.pl/kategoria.aspx?nazwa=na_wyprawe.

<http://www.tvp.pl/krakow/aktualnosci/rozmaitosci/arystokratyczny-bal-debiutantow/8473170>.

<http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=2>.

<http://www.wprost.pl/ar/247613/Prawie-jak-Beverly-Hills/?pg=4>.

http://www.wynagrodzenia.pl/kategoria.php/kategoria_glowna.23.

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8339074,Marek_Jutkiewicz__Z_natury_jest_tem_leniwy.html?as=4&startsz=x.

J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*,

http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf,.

Kowalik, T., *Bogata mniejszość strąca w przepaść biedniejące masy*,
www.obserwatorfinansowy.pl.